



Tv e minori

La fascia protetta delle emittenti locali
della Lombardia

a cura di **Manuela Malchiodi**

INDICE

1. INTRODUZIONE	P. 3
1.1. Minori e tv	p. 3
1.2. La fascia protetta	p. 4
2. LA METODOLOGIA DELLA RICERCA	P. 5
2.1. Obiettivi e metodo	p. 5
2.2. Le variabili rilevate dalla scheda di analisi e i riferimenti normativi	p. 6
2.2.1. <i>Parte generale comune a tutti i programmi</i>	p. 6
2.2.2. <i>Parte specifica ai diversi tipi di programma</i>	p. 10
3. LA FASCIA PROTETTA DELLE EMITTENTI LOCALI LOMBARDE	P.18
3.1. Programmazione per minori e attenzione all'infanzia	p. 18
3.2. Composizione dei palinsesti per genere di programma e profili di rete	p. 21
3.3. Rispetto della normativa e caratteristiche dei diversi generi televisivi	p. 24
3.3.1. <i>Notiziari e programmi di informazione</i>	p. 24
3.3.2. <i>Intrattenimento</i>	p. 25
3.3.3. <i>Fiction</i>	p. 27
3.3.4. <i>Cartoni animati</i>	p. 28
3.3.5. <i>Spot pubblicitari</i>	p. 30
3.3.6. <i>Televendite</i>	p. 34
3.4. La rappresentazione della violenza	p. 37
3.5. La rappresentazione della sessualità	p. 41
3.6. Presenza di modelli negativi passibili di emulazioni pericolose e/o di modelli discriminanti	p. 44
4. ANALISI DELLA PROGRAMMAZIONE DEL FINE SETTIMANA	P.48
5. CONCLUSIONI	P.52
5.1. La tutela	p. 52
5.2. L'attenzione	p. 53
BIBLIOGRAFIA	P.55
ALLEGATI	P.57
Allegato 1 – Scheda di analisi	P. 58
Allegato 2 – Scheda di analisi del fine settimana	P. 59

1. INTRODUZIONE

1.1. Minori e tv

L'evoluzione degli studi sulla condizione dell'infanzia e dell'adolescenza e sui percorsi di crescita delle giovani generazioni chiarisce che i media funzionano come una fondamentale agenzia di socializzazione - partecipando alla stipulazione di regole sociali, alla organizzazione dei rapporti, all'acquisizione di rappresentazioni sociali e di competenze - che affianca le agenzie tradizionalmente legittimate e riconosciute a svolgere questo ruolo. Queste ultime - in particolare la famiglia e la scuola - hanno visto, nell'ultimo ventennio, un indebolimento e una perdita di potere; da qui l'esigenza di ripensare il processo di socializzazione alla luce dell'emergere dei media quali protagonisti del processo di formazione dell'individuo.¹

In particolare, l'attenzione si concentra sulla televisione che, secondo le indagini più recenti, è il *medium* più utilizzato dai giovani italiani e europei, anche se con livelli di consumo molto differenziati. Gli studi evidenziano, nei comportamenti di fruizione televisiva da parte dei minori, l'abitudine diffusa di rimanere spesso soli davanti allo schermo e concentrare sempre più la visione nelle ore serali, soprattutto al crescere dell'età.²

Il riconoscimento di una presenza così importante della tv nella quotidianità dei minori e di un suo ruolo assai significativo nei processi di definizione del sociale e delle sue regole induce a interrogarsi sul tipo di contenuti proposti dalla televisione, sulla loro qualità e sui valori veicolati nel flusso televisivo. In effetti, benché la letteratura recente affronti il problema da diversi punti di vista e focalizzi l'interesse su varie dimensioni (fruizione dei media, effetti dei media, educazione ai media, rappresentazione dei minori nei programmi televisivi e qualità dei programmi per minori, norme e strumenti per la tutela dei minori nei confronti dei media), essa appare dominata da una questione che affiora costantemente nel dibattito pubblico e che si delinea come prospettiva di fondo negli studi teorici e empirici sul tema (quando non ne è l'oggetto centrale), quella della positività o negatività dell'influenza dei media sui bambini.

¹ Greco, G., *Socializzazione virtuale. Bambini e tv nei nuovi scenari tecnologici*, Soveria Mannelli, Rubbettino, 2000.

Livolsi, M., *La realtà televisiva. Come la tv ha cambiato gli italiani*, Roma-Bari, Laterza, 1998.

Morcellini, M., *La tv fa bene ai bambini*, Roma, Meltemi, 1999.

² Censis, *Rapporto sull'uso dei media da parte dei minori*, Progetto Tv-Minori dell'Authority per le Garanzie nelle Comunicazioni, 2002.

Censis, *Secondo rapporto annuale sulla comunicazione. Italiani & Media. Le diete mediatiche per gruppi e tribù*, Milano, Franco Angeli, 2003.

Censis, *Terzo rapporto sulla comunicazione in Italia. Giovani e Media*, Milano, Franco Angeli, 2004.

Eurispes, *Sesto rapporto nazionale sulla condizione dell'infanzia e dell'Adolescenza*, 2005.

Nel dibattito italiano, in passato, l'orientamento prevalente è stato di "demonizzazione" del mezzo televisivo; attualmente, la gran parte degli studi e delle ricerche italiane e straniere ha abbandonato l'interpretazione "apocalittica", a favore di approcci che riflettono sulle influenze di lungo periodo sulla formazione culturale e valoriale dei minori e che, pur non trascurando gli aspetti potenzialmente nocivi, si concentrano sulle forme di mediazione presenti o possibili nel contesto sociale in cui il minore è inserito.

La presente ricerca, pur non collocandosi sul versante degli effetti del mezzo televisivo e non tenendo conto del rapporto concreto tra testo e fruitore, è stimolata, motivata dagli interrogativi sulle possibili influenze sui minori dei contenuti televisivi trasmessi. Essa, commissionata all'Osservatorio di Pavia dal Co.Re.Com della Lombardia, a cui spettano i compiti di vigilanza sulla programmazione delle emittenti locali, è un'indagine sul testo televisivo e ha l'obiettivo di analizzare una settimana di trasmissioni in fascia protetta, per verificare la loro conformità o meno alle indicazioni contenute nelle norme legislative e nei codici di autoregolamentazione, la presenza e la qualità dei programmi televisivi per l'infanzia.

1.2. La fascia protetta

Le forme di tutela previste nel nostro paese si fondano principalmente sulla creazione di una fascia protetta dalle ore 16 alle ore 19, una parte della giornata in cui si ritiene che i minori maggiormente si espongano alla televisione, spesso in solitudine. Forme di tutela meno rigide sono previste anche per il resto della programmazione. La materia è regolamentata da una serie di norme legislative e di codici di autoregolamentazione elaborati e firmati dagli operatori dei media nazionali e locali. Due sono le evoluzioni normative recenti che ribadiscono l'importanza della tutela dei minori e la rendono più stringente. Secondo quanto disposto dalla legge 3 maggio 2004, n. 112, lo stesso Codice di autoregolamentazione Tv e Minori firmato nel 2002 è diventato legge: questo impegna tutte le emittenti, non solo le firmatarie, a rispettarne le disposizioni. Inoltre, il Testo Unico della Radiotelevisione (28 luglio 2005) ribadisce tra i principi fondamentali del sistema radiotelevisivo la promozione e la tutela del benessere, della salute e dell'armonico sviluppo fisico, psichico e morale del minore.

I media italiani, tuttavia, non appaiono sempre adeguarsi a quelli che sono ritenuti i contenuti e le forme adatti a un pubblico minorile. Non raramente si ha notizia di violazioni delle norme e regole poste a tutela dei minori; questo fa pensare, da un lato, a una carenza di responsabilità da parte delle emittenti e degli organi di informazione che, pure, hanno aderito ai codici di autoregolamentazione, dall'altro suggerisce difficoltà di intervento da parte delle autorità preposte. In effetti, il quadro normativo articolato e stratificato, caratterizzato dalla compresenza di diverse fonti delle norme e regole, ha posto problemi di confusione, sovrapposizione e di efficacia sanzionatoria. L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, nel quadro del Progetto Tv-Minori, ha stimolato la riflessione sulla necessità di riorganizzare gli strumenti legislativi esistenti, al fine di

verificarne la possibile ottimizzazione o integrazione e di procedere a una revisione logico-sistematica delle sanzioni e delle procedure sanzionatorie.³ Recentemente, il Testo Unico della radiotelevisione ha dato un contributo nel senso di un migliore coordinamento delle leggi vigenti.

A questi problemi se ne aggiungono altri di tipo interpretativo, dovuti in parte alla formulazione delle norme e regole (che con la genericità di molti principi lascia ampi margini di libertà interpretativa), in parte alla difficoltà di applicarle a una materia televisiva complessa e talvolta difficile da classificare.

2. LA METODOLOGIA DELLA RICERCA

2.1. Obiettivi e metodo

Il monitoraggio si pone come obiettivo principale l'analisi della programmazione di 14 emittenti locali della Regione Lombardia⁴ durante la fascia protetta dalle 16 alle 19, nella settimana dal 16 al 22 ottobre 2005, per verificare in primo luogo il rispetto delle norme vigenti a tutela dei minori e la presenza/assenza di attenzione per la sensibilità e le esigenze del pubblico infantile e, in secondo luogo, per ottenere una descrizione puntuale del tipo di programmazione trasmessa.

La ricerca si è servita di una metodologia di analisi del contenuto quantitativa, con l'applicazione alla programmazione visionata di una scheda di analisi strutturata.

Per quanto riguarda il fine settimana (16 e 22 ottobre), all'analisi della fascia protetta si è affiancato lo screening di alcune altre fasce orarie (ore 9-11, 15-16), effettuato con una scheda di rilevazione semplificata, nell'intento di ricostruire i profili di rete.

La scelta delle variabili con cui descrivere il corpus di analisi si è basata principalmente sul panorama normativo esistente in materia di diritti e tutela dei minori e sui codici di autoregolamentazione degli operatori dei mass media. La trasformazione dei concetti espressi nelle normative in definizioni operative e variabili misurabili in maniera affidabile non è un compito agevole, data la presenza di numerose leggi successive e riconducibili a diverse fonti e data la complessità della loro interpretazione. Le ipotesi di adottare regole più severe a tutela dei minori rendono inoltre necessario esplorare la programmazione considerando anche quei concetti critici che tuttavia non siano ancora adottati come norme di legge vere e proprie.

L'unità di analisi considerata è l'intero programma, una unità semantica facilmente riconoscibile e pertanto definibile in maniera agevole dagli analisti. Per ogni unità di analisi

³ Cappello, M., Marino, A. (a cura di), *Prime ipotesi di studio in relazione alla normativa applicabile per assicurare la tutela dei minori nella programmazione televisiva*, Progetto Tv-Minori dell'Authority per le Garanzie nelle Comunicazioni, 2002.

⁴ Le reti monitorate sono: Antenna 3, Bergamo Tv, Espansione Tv, Italia 7 Gold, Rete Brescia, Studio 1, Tele 7 Laghi, Telecampione, Telecolor, Telem Lombardia, Telemantova, Telenova, Telereporter, Teletutto.

è stato rilevato il genere (Notiziari/informazione, Intrattenimento/documentari, Fiction-film/telefilm/serial, Fiction-cartoni animati, Pubblicità, Televendite, Altro), informazione che ha permesso una prima mappatura del tipo di programmazione effettivamente messa in onda dalle emittenti locali nella fascia protetta.

In alcuni casi gli obblighi/divieti previsti dalle normative e dai codici di autoregolamentazione sono di tipo generale e applicabili all'intera programmazione, indipendentemente dal genere; in altri casi essi riguardano soltanto singoli generi di programma: per questa ragione una parte della scheda di analisi è stata suddivisa in sezioni, ognuna delle quali conteneva le variabili costruite sulle norme specifiche per ogni genere di programma. Il numero di variabili rilevate non era quindi costante per ogni unità di analisi, ma cambiava a seconda del tipo di programma.

2.2. Le variabili rilevate dalla scheda di analisi e i riferimenti normativi

2.2.1. Parte generale comune a tutti i programmi

Nella parte generale comune a tutti i programmi, la scheda di analisi contiene una prima serie di variabili che ne costituiscono l'anagrafica:

- *Progressivo* (il numero identificativo dell'unità di analisi);
- *Codice analista* (il codice numerico dell'analista che ha effettuato l'analisi della singola unità);
- *Giorno* (la data della messa in onda del programma oggetto d'analisi);
- *Rete* (il nome dell'emittente in cui è andato in onda il programma analizzato);
- *Trasmissione* (il nome/titolo del programma analizzato);
- *Genere* (Notiziario/Informazione, Intrattenimento, Fiction, Cartoni animati, Pubblicità, Televendita, Altro);
- *Ora inizio* (l'ora di inizio del programma);
- *Durata* (la durata in secondi del programma oggetto d'analisi).

A esse si aggiungono le variabili volte a indagare se nella programmazione di ogni emittente vi sia un'effettiva attenzione ai minori con la messa in onda di programmi a loro rivolti in maniera specifica:

- *Programmazione specifica per minori*: questo riconoscimento può basarsi su una notazione esplicita della rete (attraverso, ad esempio, la comunicazione di un/a annunciatore/trice) oppure su una connotazione implicita nei contenuti dei programmi, come ad esempio una serie di cartoni animati, fatto salvo per i casi in cui il cartone animato sia con ragionevole evidenza rivolto a un pubblico prevalentemente adulto.
- *All'interno di un programma contenitore specifico per minori*, variabile che rileva se il programma analizzato costituisce una parte di un programma contenitore specifico per minori.

Sempre nella parte generale della scheda, una serie di variabili serve poi a verificare eventuali violazioni alla normativa vigente in materia di Tv e minori in merito a

▪ **Rappresentazione della violenza**

Intensità di contenuti violenti, misurati con una scala a 7 livelli, dal valore 1 (intensità di violenza molto bassa) al valore 7 (molto alta). Il valore 4 corrisponde a un'intensità media, mentre il valore 9 implica l'assenza di contenuti violenti.

Contesto prevalente, indica la situazione contestuale prevalente in cui si verifica l'episodio violento. Si considera di tipo *individuale* qualora l'episodio violento sia autoprodotta (incidente, suicidio, ecc.), *familiare* qualora l'episodio con contenuti violenti si svolga all'interno di dinamiche di tipo familiare, *privato* qualora l'evento si determini all'interno della cerchia amicale e *pubblico* se l'evento violento si svolge al di fuori della sfera amicale e quindi fra soggetti che non hanno relazioni sociali stabili che prevedano un coinvolgimento emotivo costante e pre-esistente all'atto. La modalità della variabile *n.d.* (non determinabile) è residuale.

Tipologia prevalente di violenza, che mira a differenziare i tipi di violenza secondo le finalità narrative. Si distinguono episodi violenti di tipo esplicitamente *comico e/o irreali*, episodi violenti *funzionali* alla narrazione o viceversa *superflui* alla narrazione e quindi considerabili *gratuiti*. La modalità *n.d.* risponde ai casi in cui la tipologia di violenza rappresentata sia appunto non determinabile.

Riferimenti normativi:

- Legge 223/90, art. 15 comma 10

“E' vietata la trasmissione di programmi che (...) contengano scene di violenza gratuite o pornografiche (...)”

- Legge 203/95, art. 3 comma 4

“La trasmissione televisiva di opere a soggetto e film prodotti per la televisione che contengano immagini di sesso o di violenza tali da poter incidere negativamente sulla sensibilità dei minori, è ammessa (...) solo nella fascia oraria fra le 23 e le 7.”

- Legge 112/04, art. 4 comma 1/b

“(...) vietate le trasmissioni che (...) presentano scene di violenza gratuita o insistita o efferata o pornografiche (...)”

- Codice di autoregolamentazione (29 novembre 2002)

“Le Imprese televisive si impegnano a far sì che nei programmi di informazione si eviti la trasmissione di immagini di violenza o di sesso che non siano effettivamente necessarie alla comprensione delle notizie. (...) si impegnano a non diffondere nelle trasmissioni di informazione (...) sequenze particolarmente crude o brutali (...)”

▪ **Rappresentazione della sessualità**

Intensità di contenuti erotici, misurati con una scala a 7 livelli, dal valore 1 (intensità di erotismo molto bassa) al valore 7 (molto alta). Il valore 4 corrisponde ad un'intensità media e il valore 9 implica l'assenza di contenuti erotici.

Conseguenze emotive sui protagonisti degli episodi di sessualità, variabile che descrive le conseguenze dell'atto sessuale mostrate all'interno della narrazione. Le conseguenze sono state considerate *positive* ogni qual volta sia emersa dai soggetti coinvolti la consensualità dell'atto e la gratificazione generale indotta; *turbative*, quando uno o più soggetti abbiano mostrato smarrimento o inquietudine esplicitamente causati dall'atto sessuale; *drammatiche* ogni qual volta sia mancata la consensualità dei soggetti coinvolti e l'alterazione subita dai personaggi abbia assunto visibilmente nella narrazione contorni drammatici. Qualora l'atto non abbia prodotto nei soggetti alcuna alterazione nei comportamenti, negli atteggiamenti e nella sfera emotiva, le conseguenze sono state considerate *nulle*. La categoria *n.d.* è una modalità residuale, utilizzata solamente nei casi non codificabili con le precedenti modalità.

Tipologia prevalente dei contenuti erotici, che mira a differenziare la tipologia dei contenuti erotici secondo le finalità narrative, a seconda che essi appaiano funzionali alla narrazione oppure superflui e quindi gratuiti. *La modalità n.d.* rimanda alle situazioni in cui la tipologia di contenuti erotici rappresentata sia appunto non determinabile.

Riferimenti normativi:

- Legge 223/90, art. 15 comma 10

“E’ vietata la trasmissione di programmi che (...) contengano scene di violenza gratuite o pornografiche (...)”

- Legge 203/95, art. 3 comma 4

“La trasmissione televisiva di opere a soggetto e film prodotti per la televisione che contengano immagini di sesso o di violenza tali da poter incidere negativamente sulla sensibilità dei minori, è ammessa (...) solo nella fascia oraria fra le 23 e le 7.”

- Legge 112/04, art. 4 comma 1/b

“(...) vietate le trasmissioni che (...) presentano scene di violenza gratuita o insistita o efferata o pornografiche (...)”

- Codice di autoregolamentazione (29 novembre 2002)

“Le Imprese televisive si impegnano a far sì che nei programmi di informazione si eviti la trasmissione di immagini di violenza o di sesso che non siano effettivamente necessarie alla comprensione delle notizie.”

▪ **Grado di proiezione di modelli negativi passibili di emulazioni pericolose**

La scala (sempre a 7 livelli, con 1 come minimo, 7 come massimo e 9 come assente) rileva la presenza, nelle differenti narrazioni di tutti i programmi trasmessi, di modelli negativi che possano indurre i minori a emulazioni pericolose. In questo caso sono

stati considerati nella valutazione tutti i comportamenti anti-sociali, che sottovalutino le conseguenze di azioni spericolate, che inducano a esporsi a situazioni pericolose per la salute e l'integrità psico-fisica.

Riferimenti normativi:

- DL 74/92, art. 6

“E’ considerata ingannevole la pubblicità che, in quanto suscettibile di raggiungere bambini e adolescenti, possa, anche indirettamente, minacciare la loro sicurezza (...).”

- Codice di autoregolamentazione (29 novembre 2002)

“Le Imprese televisive si impegnano a non diffondere nelle trasmissioni di informazione (...) scene che, comunque, possano creare turbamento o forme imitative nello spettatore minore.”

- Carta di Treviso - Vademecum '95

“Nel caso di comportamenti lesivi o autolesivi (come suicidi, lanci di sassi, fughe da casa, ecc.) posti in essere da minorenni, occorre non enfatizzare quei particolari di cronaca che possano provocare effetti di suggestione o emulazione.”

- Codice dell'Autodisciplina Pubblicitaria Italiana (26 luglio 2005)

(Messaggi pubblicitari rivolti a bambini e adolescenti): “...questa pubblicità non deve indurre a ... compiere azioni o esporsi a situazioni pericolose; adottare l'abitudine a comportamenti alimentari non equilibrati, o trascurare l'esigenza di seguire uno stile di vita sano.”

▪ **Grado di proiezione di modelli discriminanti rispetto a differenze di razza, sesso, religione e nazionalità**

Questa scala (sempre a 7 livelli, con 1 come minimo, 7 come massimo e 9 come assente) rileva la presenza, sia in contesti reali che di fiction, di modelli che suggeriscono implicitamente o esplicitamente discriminazioni o pregiudizi di razza, sesso, religione, nazionalità.

Riferimenti normativi:

- Legge 223/90, art. 15 comma 10

“E’ vietata la trasmissione di programmi che (...) inducano ad atteggiamenti di intolleranza basati su differenze di razza, sesso, religione o nazionalità

- Legge 112/04, art. 4 comma 1/b

“(...) vietate le trasmissioni che (...) contengono incitamenti all'odio comunque motivato (...)”

- Legge 223/90, art. 8 comma 1

“La pubblicità radiofonica e televisiva non deve offendere la dignità della persona, non deve evocare discriminazioni di razza, sesso e nazionalità, non deve offendere convinzioni religiose ed ideali (...)”

- Legge comunitaria 2002, art. 52 comma 1

“E’ vietata la televendita che (...) comporti discriminazioni di razza, sesso o nazionalità, offenda convinzioni religiose o politiche (...)”

- Codice dell'Autodisciplina Pubblicitaria Italiana (26 luglio 2005)

“La pubblicità deve rispettare la dignità della persona umana in tutte le sue forme ed espressioni.”

▪ **Note**

Si tratta di un campo aperto, in cui segnalare elementi interessanti emersi dall'analisi e non previsti dai campi della scheda, oltre alle precisazioni richieste da alcune variabili.

2.2.2. Parte specifica ai diversi tipi di programma

Una volta individuato il genere del programma, era necessario compilare la parte di scheda ad esso relativa, oltre alla parte generale, comune a tutti i generi.

- Generi 1 e 2 (Notiziari-Informazione e Intrattenimento-Documentari)⁵

Interviste a minori autori, testimoni o vittime di reati o diffusione di elementi diretti o indiretti che consentano di identificarli

Ci si riferisce all'eventuale presenza di informazioni o elementi che, anche in maniera indiretta, possano consentire l'identificazione di minori coinvolti in reati (immagini e generalità del minore, generalità dei genitori, indirizzo dell'abitazione, comune di residenza nel caso di piccoli centri, indicazione della scuola frequentata, ecc.).

Riferimenti normativi:

- Codice di Procedura Penale, art. 114, comma 6

“E’ vietata la pubblicazione delle generalità e dell’immagine dei minorenni testimoni, persone offese o danneggiati dal reato fino a quando non sono divenuti maggiorenni.”

- Legge 112/04, art. 10, comma 7

stabilisce di integrare il suddetto comma del Codice di Procedura Penale con il seguente periodo: “E’ altresì vietata la pubblicazione di elementi che anche indirettamente possano comunque portare alla identificazione dei suddetti minorenni.”

- DPR 448/88, art. 13

“Sono vietate la pubblicazione e la divulgazione, con qualsiasi mezzo, di notizie o immagini idonee a consentire l’identificazione del minorenni comunque coinvolto nel procedimento (penale).”

- Codice di autoregolamentazione (29 novembre 2002)

“(…) le Imprese televisive si impegnano, sia nelle trasmissioni di intrattenimento che di informazione, a (…) non trasmettere immagini di minori autori, testimoni o vittime di reati e in ogni caso a garantirne l’assoluto anonimato (…)”

- Carta dei doveri del giornalista (8 luglio 1993)

“Il giornalista (…) non pubblica il nome o qualsiasi elemento che possa condurre all’identificazione dei minori coinvolti in casi di cronaca”

- Carta di Treviso (5 ottobre 1990)

“Il rispetto per la Persona del minore, sia come soggetto agente, sia come vittima di un reato, richiede il mantenimento dell’anonimato nei suoi confronti, il che implica la rinuncia a pubblicare elementi che anche indirettamente possano comunque portare alla sua identificazione”

Interviste a minori in situazione di grave crisi o diffusione di elementi che consentano di identificarli.

Rilevazione dell'eventuale presenza nel programma di interviste a minori in situazione di grave crisi (ad esempio fughe da casa, tentati suicidi, strumentalizzazioni da parte della criminalità adulta, prostituzione, genitori carcerati o pentiti), o la presenza di elementi che consentano la loro identificazione.

⁵ A regolamentare la partecipazione dei minori di 14 anni nei programmi televisivi è intervenuto anche, nei mesi successivi alla conclusione della presente ricerca, il decreto del Ministero delle Comunicazioni, n. 218/06 (Regolamento recante disciplina dell'impiego di minori di anni 14 in programmi televisivi).

Riferimenti normativi:

- Codice di autoregolamentazione (29 novembre 2002)

“(…) le Imprese televisive si impegnano, sia nelle trasmissioni di intrattenimento che di informazione, a (…) non intervistare minori in situazione di grave crisi (per esempio, che siano fuggiti di casa, che abbiano tentato il suicidio, che siano strumentalizzati dalla criminalità adulta, che siano inseriti in un giro di prostituzione, che abbiano i genitori in carcere o genitori pentiti) e in ogni caso a garantirne l’assoluto anonimato.”

- Carta di Treviso (5 ottobre 1990)

“Nessun bambino dovrà essere sottoposto a interferenze arbitrarie o illegali nella sua privacy né ad illeciti attentati al suo onore e alla sua reputazione”

“La tutela della personalità del minore si estende anche – tenuta in prudente considerazione la qualità della notizia e delle sue componenti - a fatti che non siano specificamente reati (suicidio di minori, questioni relative ad adozioni e affidamenti, figli di genitori carcerati, ecc.) in modo che sia tutelata la specificità del minore come persona in divenire, prevalendo su tutto il suo interesse ad un regolare processo di maturazione che potrebbe essere profondamente disturbato o deviato da spettacolarizzazioni del suo caso di vita, da clamorosi protagonismi o da fittizie identificazioni.”

Presenza di minori in contesti di conflitti familiari

Rilevazione della eventuale partecipazione di minori a trasmissioni in cui si discuta del loro affidamento a un genitore o all’altro, della loro adozione, della condotta più o meno dannosa di un genitore.

Riferimenti normativi:

- Codice di autoregolamentazione (29 novembre 2002)

“(…) le Imprese televisive si impegnano, sia nelle trasmissioni di intrattenimento che di informazione, a (…) non far partecipare minori a trasmissioni in cui si dibatte se sia opportuno il loro affidamento a un genitore o a un altro, se sia giustificato un loro allontanamento da casa o un’adozione, se la condotta di un genitore sia stata più o meno dannosa”

- Carta di Treviso (5 ottobre 1990) e Vademecum ‘95

“Nessun bambino dovrà essere sottoposto a interferenze arbitrarie o illegali nella sua privacy (…)”

“Per quanto riguarda i casi di affidamento o adozione e quelli di genitori separati o divorziati, fermo restando il diritto di cronaca e di critica circa le decisioni dell’autorità giudiziaria e l’utilità di articoli e inchieste, occorre comunque anche in questi casi tutelare l’anonimato del minore per non incidere sull’armonico sviluppo della sua personalità”

“Il bambino non va intervistato o impegnato in trasmissioni televisive e radiofoniche che possano ledere la sua dignità né turbato nella sua privacy (…)”

Sfruttamento di minori con gravi patologie o portatori di handicap

Segnalazione dell’eventuale uso di immagini o vicende di bambini malati, feriti o disabili per propagandare terapie in forme sensazionalistiche, o che comunque sconfinino nella spettacolarizzazione o nel pietismo.

Riferimenti normativi:

- Codice di autoregolamentazione (29 novembre 2002)

“Le Imprese televisive (…) si impegnano a (…) sensibilizzare in maniera specifica il pubblico ai problemi della disabilità, del disadattamento sociale, del disagio psichico in età evolutiva, in maniera di aiutare e non ferire le esigenze dei minori in queste condizioni”

“(…) le Imprese televisive si impegnano, sia nelle trasmissioni di intrattenimento che di informazione, a (…) non utilizzare minori con gravi patologie o disabili per scopi propagandistici o per qualsiasi altra ragione che sia in contrasto con i loro diritti e che non tenga conto della loro dignità”

- Carta dei doveri del giornalista (8 luglio 1993)
“Il giornalista tutela i diritti e la dignità delle persone disabili siano esse portatrici di handicap fisico o mentale (...)”
- Carta di Treviso - Vademecum '95
“Nel caso di bambini malati, feriti o disabili, occorre porre particolare attenzione nella diffusione delle immagini e delle vicende al fine di evitare che, in nome di uno sfruttamento pietoso, si arrivi ad un sensazionalismo che finisce per divenire sfruttamento della persona.”

Trattazione di argomenti scabrosi in presenza di minori e/o formulazione di domande allusive alla loro intimità e a quella dei loro familiari, per verificare che la partecipazione dei minori ai programmi televisivi avvenga nel rispetto della loro persona e della loro privacy.

Riferimenti normativi:

- Codice di autoregolamentazione (29 novembre 2002)
“Le Imprese televisive si impegnano ad assicurare che la partecipazione dei minori alle trasmissioni televisive avvenga sempre con il massimo rispetto della loro persona, senza strumentalizzare la loro età e la loro ingenuità, senza affrontare con loro argomenti scabrosi e senza rivolgere domande allusive alla loro intimità e a quella dei loro familiari.”
- Carta di Treviso (5 ottobre 1990)
“Nessun bambino dovrà essere sottoposto a interferenze arbitrarie o illegali nella sua privacy né ad illeciti attentati al suo onore e alla sua reputazione.”

Presenza di minori utilizzati in grottesche imitazioni degli adulti, ossia in situazioni che li ridicolizzino e che possano ledere, in qualche modo, la loro dignità.

Riferimenti normativi:

- Codice di autoregolamentazione (29 novembre 2002)
“(...) le Imprese televisive si impegnano, sia nelle trasmissioni di intrattenimento che di informazione, a (...) non utilizzare i minori in grottesche imitazioni degli adulti”

Nelle trasmissioni del genere 2 (Intrattenimento-documentari) si dovevano altresì rilevare le seguenti variabili:

Rappresentazione di conflitti familiari

Presenza eventuale di trasmissioni (anche senza minori tra i protagonisti) centrate su temi relativi a conflitti familiari.

Intento prevalente della rappresentazione di conflitti familiari

In presenza di tali trasmissioni, era indispensabile definirne l'intento:

- Pedagogico: si riferisce alla presenza di un fine educativo, legato a approfondimenti giornalistici competenti, che trattino il tema con sensibilità ai fini della comprensione dei problemi.
- Spettacolare: si riferisce all'uso dei conflitti familiari come spettacolo, creando nei bambini potenziali turbative.
- N.d.

Riferimenti normativi:

- Codice di autoregolamentazione (29 novembre 2002)

“Le Imprese televisive si impegnano (...) ad evitare quelle trasmissioni (...) che usino in modo strumentale i conflitti familiari come spettacolo creando turbamento nei minori, preoccupati per la stabilità affettiva delle relazioni con i loro genitori”

- Carta di Treviso (5 ottobre 1990)

“(...) sottolineano l’opportunità che, in caso di soggetti deboli, l’informazione sia il più possibile approfondita, con un controllo incrociato delle fonti, con l’apporto di esperti (...) in modo da assicurare un approccio al problema dell’infanzia che non si limiti all’eccezionalità dei casi che fanno clamore, ma che approfondisca – con inchieste, speciali, dibattiti, la condizione del minore (...).”

Presenza di turpiloquio, scurrilità e offese alle religioni

Riferimenti normativi:

- Codice di autoregolamentazione (29 novembre 2002)

“Le Imprese televisive si impegnano (...) ad evitare quelle trasmissioni (...) nelle quali si faccia ricorso gratuito al turpiloquio e alla scurrilità nonché si offendano le confessioni e i sentimenti religiosi.”

- Genere 3 (Fiction: film, film tv, telefilm, soap opera, telenovela, sit-com)

Genere Fiction: scelta tra le seguenti opzioni: drammatico, comico–brillante, poliziesco–avventuroso, horror, fantascienza, sit–com, soap opera–telenovela, altro.

Produzione Fiction: scelta tra le seguenti opzioni: Italia, Altri paesi europei, Usa–Canada, Giappone, Sudamerica, Coproduzione più paesi, Altro, N.d.

Rappresentazione del minore in situazioni di forte disagio, ossia la rappresentazione nella fiction di minori coinvolti in situazioni turbative (crisi emotive, maltrattamenti, gravi conflitti familiari, ecc.).

Tipo di approccio

In presenza di tali situazioni, si doveva cercare di valutare il tipo di approccio scelto dalla fiction:

- Critico: quando la situazione è problematizzata, trattata in modo approfondito e la narrazione si propone di sviscerare aspetti importanti della condizione giovanile.
- Superficiale: quando la situazione è trattata in modo semplicistico e banale e la fiction si propone una drammatizzazione fine a se stessa.

Riferimenti normativi:

escludendo di trovare in fascia protetta film vietati ai minori di 14 anni (proibiti, tra le 7 e le 22,30, dalla legge 223/90) e, tanto meno, vietati ai minori di 18 anni, si è fatto riferimento ai principi di fondo affermati dalle norme legislative e dei codici di autoregolamentazione degli operatori dei media:

- Legge 223/90, art. 15 comma 10

“E’ vietata la trasmissione di programmi che possano nuocere allo sviluppo psichico o morale dei minori (...)”

- Legge 112/04, art. 4 comma 1 b)

“(...) vietate le trasmissioni che (...) possono nuocere allo sviluppo fisico, psichico o morale dei minori (...)”

- Codice di autoregolamentazione (29 novembre 2002)

“Le Imprese televisive, oltre al pieno rispetto delle leggi vigenti, si impegnano a darsi strumenti propri di valutazione circa l’ammissibilità in televisione dei film, telefilm, tv movie, fiction e spettacoli di intrattenimento vario, a tutela del benessere morale, fisico e psichico dei minori.”

▪ Genere 4 (Fiction: cartoni animati)

Genere del cartone animato: scelta tra le seguenti opzioni: Sport, Guerrieri/samurai, Fantascienza, Magia, Sentimento, Pupazzi/mostriciattoli, Eroi/supereroi, Animali “umanizzati”, Storia, Investigazione, Comico/brillante, Altro da specificare.

Presenza di interruzioni pubblicitarie: eventuale presenza di interruzioni pubblicitarie durante il cartone, durante i titoli di testa o durante la sigla di coda.

Presenza di spot che pubblicizzano prodotti legati ai cartoni

Si è voluta rilevare la presenza di spot trasmessi durante il cartone animato o durante le sigle di testa o di coda che pubblicizzino prodotti (giocattoli, gadget, videogiochi, ecc.) legati al cartone e ai suoi personaggi.

Riferimenti normativi:

- Legge 223/90, art. 8 comma 1

a proposito della pubblicità radiofonica e televisiva: “(...) ne è vietato l’inserimento nei programmi di cartoni animati”

- Legge 112/04, art. 4 comma 1 c)

“(...) garantisce (...) la diffusione di trasmissioni pubblicitarie e di televendite che (...) non siano inserite nei cartoni animati destinati ai bambini”

- La Commissione parlamentare per l’infanzia, con la Risoluzione De Luca (2000) e la Risoluzione Burani e altri (2002), ha invitato il governo a considerare le proposte emergenti in Europa e a regolamentare adeguatamente i messaggi pubblicitari riguardanti giocattoli, giochi e videogiochi durante i programmi destinati ai bambini.

Produzione Cartone: scelta tra le seguenti opzioni: Italia, Altri paesi europei, Usa–Canada, Giappone, Sudamerica, Coproduzione più paesi, Altro, n.d.

▪ Generi 5 e 6 (Pubblicità e Televendite)

Prodotto pubblicizzato: definizione della categoria merceologica di appartenenza del prodotto pubblicizzato, con l’attenzione rivolta in particolare ai prodotti la cui pubblicizzazione è sottoposta a precise regolamentazioni:

Tabacco: la pubblicità è vietata nell’intera programmazione televisiva (**DM 425/91, art. 1, Legge Comunitaria 2001, art. 52 comma 1**).

Pornografia: è vietato qualunque tipo di programma che contenga scene pornografiche (**Legge 223/90, art. 15 comma 10; Legge 112/04, art. 4 comma 1/b**)

Superalcolici: la pubblicità è vietata in fascia protetta e, al di fuori di essa, nei programmi rivolti ai minori e nei 15 minuti precedenti e successivi alla trasmissione degli stessi (**Legge 125/01, art. 13 comma 2/a e 4; Codice di autoregolamentazione 2002**).

Alcolici: la pubblicità è vietata all'interno dei programmi direttamente rivolti ai minori e nei 15 minuti precedenti e successivi alla trasmissione degli stessi (**Legge 125/01, art. 13 comma 2/a; Codice di autoregolamentazione 2002**).

Contraccettivi: la pubblicità è vietata in fascia protetta, con esclusione delle campagne sociali (**Codice di autoregolamentazione 2002**).

Farmaci: in generale, non solo in fascia protetta, la pubblicità non deve rivolgersi esclusivamente o prevalentemente ai bambini o indurre i minori a utilizzare il prodotto senza adeguata sorveglianza (**Codice di autodisciplina pubblicitaria 2005**).

Promo 2, ossia promozione di film e trasmissioni in onda sulla rete, non adatti ai minori: è previsto un controllo particolare in fascia protetta perché queste pubblicità siano idonee ai minori (**Codice di autoregolamentazione 2002**).

Trailer 2, ossia promozione di film destinati alle sale cinematografiche, non adatti ai minori: è previsto un controllo particolare in fascia protetta perché queste pubblicità siano idonee ai minori (**Codice di autoregolamentazione 2002**).

Lotto/cartomanzia: in generale, le televendite di questo genere sono riservate a un pubblico maggiorenne (**Codice di autoregolamentazione in materia di televendite 2002**).

Per tutte le pubblicità e televendite, indipendentemente dal prodotto pubblicizzato, si è rilevata la presenza/assenza di elementi e circostanze che si configurano come violazioni della normativa su tv e minori.

Servizi telefonici a valore aggiunto

Eventuale ricorso, nello spot o nella televendita in esame, ai servizi telefonici a valore aggiunto (che iniziano per 00, 144, 199, 166, 840, 848, 899, ecc.).

Riferimenti normativi:

- Codice di autoregolamentazione (29 novembre 2002)

“In questa fascia oraria (fascia protetta, n.d.r.) si dovrà evitare la pubblicità in favore di (...) servizi telefonici a valore aggiunto a carattere di intrattenimento così come definiti dalle leggi vigenti”

- Legge 23 dicembre 1996, n. 650, art. 1 comma 26

“E' vietato alle emittenti televisive e radiofoniche, locali e nazionali, propagandare servizi di tipo interattivo audiotex e videotex quali “linea diretta” conversazione, “messaggerie locali”, “chat line”, “one to one” e hot line, nelle fasce d’ascolto e di visione fra le ore 7 e le ore 24. E' fatto altresì divieto di propagandare servizi audiotex, in programmi radiotelevisivi, pubblicazioni periodiche ed ogni altro tipo di comunicazione espressamente dedicato ai minori.”

- Decreto 13 luglio 1995, n. 385, art. 4 comma 1, Ministero delle Poste e delle Telecomunicazioni
“Le informazioni o prestazioni audiotex e videotex sono di norma destinate ai maggiori di 18 anni ...”

Presenza di avvisi audio/visivi di segnalazione dello stacco pubblicitario

Rilevazione della presenza o assenza di elementi di discontinuità ben riconoscibili e distinguibili dalle trasmissioni, anche dai bambini che non sanno ancora leggere (ad esempio immagine di interruzione, stacco musicale, ecc.).

Riferimenti normativi:

- Legge 112/04, art. 4 comma 1/c

“(…) garantisce (…) la diffusione di trasmissioni pubblicitarie e di televendite che (…) siano riconoscibili come tali e distinte dal resto dei programmi con mezzi di evidente percezione con esclusione di quelli che si avvalgono di una potenza sonora superiore a quella ordinaria dei programmi”

- Codice di autoregolamentazione (29 novembre 2002)

“I messaggi pubblicitari, le promozioni e ogni altra forma di comunicazione commerciale pubblicitaria rivolta ai minori dovranno essere preceduti, seguiti e caratterizzati da elementi di discontinuità ben riconoscibili e distinguibili dalla trasmissione, anche dai bambini che non sanno ancora leggere e da minori disabili.”

Presenza di pubblicità all'interno di programmi per minori di durata inferiore ai 30 minuti

Riferimenti normativi:

- Legge 122/98, art. 3 comma 5

“(…) i programmi per bambini, di durata programmata inferiore a trenta minuti, non possono essere interrotti dalla pubblicità o dalla televendita.”

Impiego di minori di 14 anni negli spot pubblicitari/nelle televendite⁶

Riferimenti normativi:

- Legge 112/04, art. 10 comma 3

“L'impiego di minori di anni quattordici in programmi radiotelevisivi, oltre che essere vietato per messaggi pubblicitari e spot, è disciplinato con regolamento ...”

Il regolamento sta per essere ultimato, nel frattempo un disegno di legge già approvato alla Camera prevede l'abrogazione del divieto di cui sopra. In ogni caso, il divieto non si applica agli spot realizzati anteriormente all'entrata in vigore della legge o all'estero.

Presenza nelle narrazioni pubblicitarie di minorenni rappresentati in situazioni pericolose

Riferimenti normativi:

- DM 425/91, art. 3

“La pubblicità televisiva (…) non deve (…) mostrare senza motivo minorenni in situazioni pericolose.”

- Codice di autoregolamentazione (29 novembre 2002)

“I messaggi pubblicitari (…) non debbono presentare minori come protagonisti impegnati in atteggiamenti pericolosi (situazioni di violenza, aggressività, autoaggressività, ecc).”

Presenza nelle narrazioni pubblicitarie di minorenni intenti al consumo di alcol, tabacco o stupefacenti

⁶ Nei mesi successivi alla conclusione della presente ricerca, l'articolo di legge citato nel riquadro, che vietava l'impiego di minori di anni 14 nei messaggi pubblicitari e spot è stato modificato dalla legge 6 febbraio 2006, n. 37, che ha tolto il divieto.

Riferimenti normativi:

- Legge 125/01, art. 13 comma 2/c

“E’ vietata la pubblicità di bevande alcoliche e superalcoliche che (...) rappresenti minori intenti al consumo di alcol ovvero rappresenti in modo positivo l’assunzione di bevande alcoliche o superalcoliche.”

- DM 425/91, art. 2

“La pubblicità televisiva delle bevande alcoliche non deve rivolgersi espressamente a minorenni, né, in particolare, presentare minorenni intenti a consumare tali bevande.”

- Codice di autoregolamentazione (29 novembre 2002)

“I messaggi pubblicitari (...) non debbono rappresentare i minori intenti al consumo di alcol, di tabacco o di sostanze stupefacenti, né presentare in modo negativo l’astinenza o la sobrietà dall’alcol, dal tabacco o da sostanze stupefacenti o, al contrario, in modo positivo l’assunzione di alcolici o superalcolici, tabacco o sostanze stupefacenti.”

- Codice dell’Autodisciplina Pubblicitaria Italiana 2005

“(…) la pubblicità deve evitare di (...) rivolgersi o fare riferimento, anche indiretto, ai minori, e comunque rappresentare questi ultimi intenti al consumo di alcol.”

Presenza di elementi capaci di portare pregiudizio all’equilibrio psichico e morale dei minori

Riferimenti normativi:

- Codice di autoregolamentazione (29 novembre 2002)

“(…) non saranno trasmesse pubblicità direttamente rivolte ai minori, che contengano situazioni che possano costituire pregiudizio per l’equilibrio psichico e morale dei minori (ad es. situazioni che inducano a ritenere che il mancato possesso del prodotto pubblicizzato significhi inferiorità oppure mancato assolvimento dei loro compiti da parte dei genitori; situazioni che violino norme di comportamento socialmente accettate o che screditino l’autorità, la responsabilità e i giudizi di genitori, insegnanti e di altre persone autorevoli; situazioni che sfruttino la fiducia che i minori ripongono nei genitori e negli insegnanti; situazioni di ambiguità tra il bene e il male che disorientino circa i punti di riferimento e i modelli a cui tendere; situazioni che possano creare dipendenza affettiva dagli oggetti; situazioni di trasgressione; situazioni che ripropongano discriminazioni di sesso e di razza, ecc.)”

- Codice dell’Autodisciplina Pubblicitaria Italiana 2005

“Questi messaggi (...) non devono contenere nulla che possa danneggiarli psichicamente, moralmente o fisicamente (...)”

Presenza, nella comunicazione pubblicitaria, di esortazioni dirette ai minori per l’acquisto di prodotti e/o servizi

Riferimenti normativi:

- DM 425/91, art. 3

“La pubblicità televisiva (...) non deve (...) esortare direttamente i minorenni ad acquistare un prodotto o un servizio, sfruttandone l’inesperienza o la credulità.”

- Legge comunitaria 2002, art. 52 comma 2

“La televendita non deve esortare i minorenni a stipulare contratti di compravendita o di locazione di prodotti e servizi.”

- Codice di autoregolamentazione (29 novembre 2002)

“I messaggi pubblicitari (...) non debbono esortare i minori direttamente o tramite altre persone ad effettuare l’acquisto, abusando della loro naturale credulità ed inesperienza

- Codice dell’Autodisciplina Pubblicitaria Italiana 2005

“Questi messaggi (...) non devono abusare della loro naturale credulità o mancanza di esperienza (...)”

3. LA FASCIA PROTETTA DELLE EMITTENTI LOCALI LOMBARDE

3.1. Programmazione per minori e attenzione all'infanzia

Una prima e fondamentale constatazione da fare è che **la fascia protetta**, nell'insieme delle emittenti analizzate, **non è uno spazio per bambini**. Non che essa si caratterizzi per particolari violazioni delle norme poste a tutela dei minori, o per una programmazione con contenuti turbativi per la sensibilità di individui in crescita, come sarà ampiamente chiarito in seguito. Piuttosto, anche se con alcune eccezioni, la fascia protetta non si cura dei minori, come evidenzia il grafico seguente.

Grafico 1 - Presenza di una programmazione specifica per minori



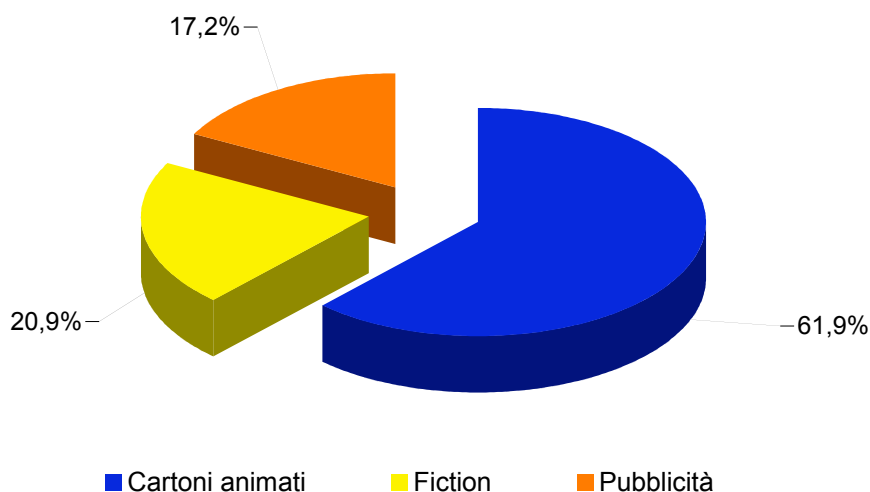
Base: 288 h 30' 21"

Nel complesso del campione analizzato **la programmazione specifica per minori occupa soltanto il 3,7% dei palinsesti**. Una prima rapida rassegna di tale programmazione offre alcune informazioni di base: essa comprende tutti i cartoni animati, quella parte della fiction – telefilm in particolare – che per contenuti e stile appare specifica per il pubblico dei minori (25% circa della fiction) e alcuni programmi di intrattenimento concepiti per rivolgersi al medesimo pubblico (il 6,4% della categoria intrattenimento).

La programmazione per minori si trova, nel 74% dei casi, all'interno di un programma-contenitore; la parte rimanente non ha una cornice particolare e passa autonomamente nel palinsesto. La presenza di programmi-contenitore suggerisce considerazioni ambivalenti: se, da un lato, la pianificazione di contenitori specifici per

bambini può rappresentare un discorso di qualità, un'attenzione per le esigenze televisive del pubblico infantile e un impegno di rete in tal senso, dall'altro essa, garantendo una certa durata e facilitando l'infiltrarsi di pubblicità tra una componente e l'altra del contenitore, può permettere di aggirare il divieto di interruzioni pubblicitarie nei programmi per minori di durata inferiore ai 30 minuti, come già segnalato in passato da successive Risoluzioni della Commissione Parlamentare per l'Infanzia (De Luca [2000], Burani e altri [2002]). In effetti, nel caso in esame, si può confermare la fondatezza di quei timori: il contenitore per minori presente nel campione analizzato, costituito da una successione di cartoni animati e telefilm, accoglie al suo interno anche una quota di pubblicità pari al 17,2% del tempo totale di durata del contenitore stesso.

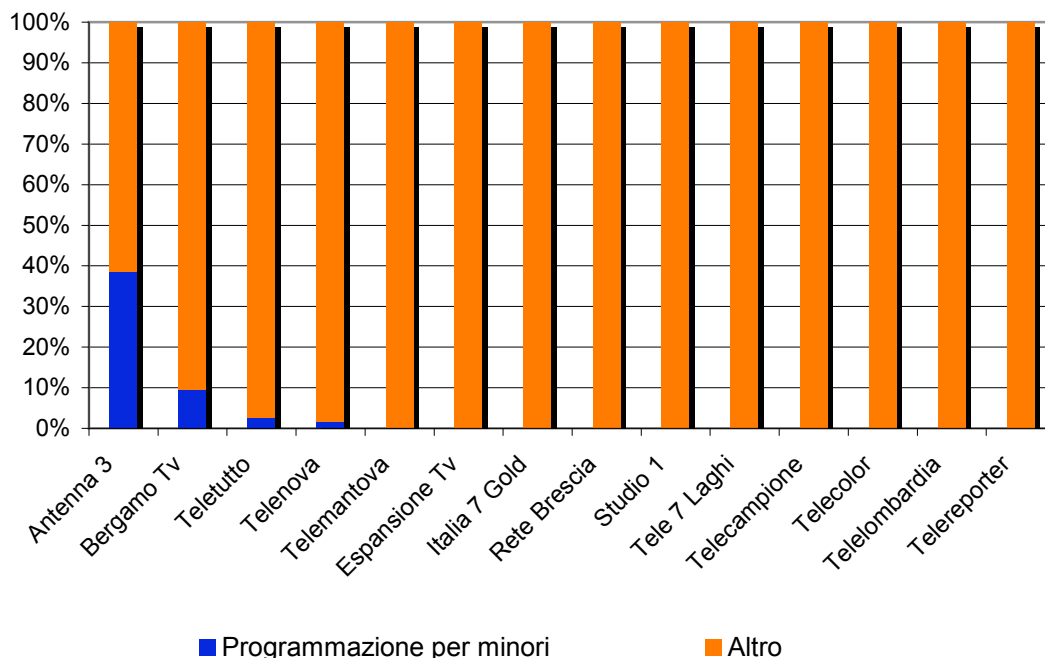
Grafico 2 - Tipo di programmi presenti nel contenitore per minori



Base: 9 h 34' 39"

Per quanto riguarda la programmazione specifica per minori, appaiono significative le differenze di rete, come evidenzia il grafico 3.

Grafico 3 - Presenza di una programmazione specifica per minori: differenze di rete



Base sul totale: 288 h 30' 21"

Una sola tra le reti analizzate dedica oltre un terzo della fascia protetta (38,5% del tempo) a una programmazione specifica per minori. Si tratta di *Antenna 3*, con il suo quotidiano collegamento al contenitore K-2 tratto da *Jetix* (sulle frequenze Sky), che si configura come un ampio contenitore di cartoni e telefilm, un palinsesto dichiaratamente pensato per le esigenze dei bambini e dei ragazzi dai 2 ai 14 anni.

Un'altra rete, *Bergamo tv*, mostra un'attenzione non insignificante per il pubblico dei bambini (9,4% della fascia protetta) proponendo anch'esso quotidianamente, escluso il week-end, il programma *Terraluna*, una trasmissione di intrattenimento dedicata ai bambini, condotta da una giovane affiancata da due pupazzi che rappresentano i fratelli Grimm (celebri favolisti tedeschi di fine '700). Il programma alterna il bricolage e il racconto di fiabe ai momenti musicali e alla trattazione di varie tematiche, culturali, ambientali, di educazione alimentare, eccetera. *Terraluna* è un programma dell'emittente satellitare SAT 2000 che viene mandato in onda da numerose tv locali italiane, diocesane e di ispirazione cattolica.

Due emittenti evidenziano un'attenzione per il pubblico infantile sporadica e assai ridotta in termini quantitativi (pari o inferiore al 2,5% del loro palinsesto): *Teletutto* e *Telenova* mandano in onda entrambe la trasmissione di intrattenimento *Creartù*, certamente rivolta ai bambini, ma con una essenziale componente promozionale. Il *format*, che va a integrare i palinsesti di varie emittenti televisive regionali, è a cura della società di produzione televisiva Manticx ed è condotto da due giovani, un ragazzo esperto di

bricolage e una ragazza inesperta che gli fa da spalla, i quali guidano i piccoli telespettatori nella realizzazione di oggetti vari con gli strumenti in vendita presso i negozi “Cartolaio Amico”, lo sponsor promosso in uno spot immediatamente precedente al programma e anche, in forme più o meno discrete (mai verbalmente esplicite) nel corso del programma stesso.

Infine, un gruppo maggioritario di reti evidenzia una totale disattenzione per il pubblico dei minori in fascia protetta.

In sintesi, **l’attenzione per il pubblico dei minori**, nei rari casi in cui essa è presente, **assume varie forme**, dal collegamento a reti satellitari ad essi dedicate alla messa in onda di programmi d’acquisto (*format* di intrattenimento o cartoni animati); **in nessun caso essa nasce da un impegno autonomo di produzione della rete**.

Bisogna dire che, al di là dei programmi dedicati, esistono – e sono state talvolta riscontrate - altre forme di attenzione traducibili in diverse modalità e gradi di “intensità”:

- l’introduzione, all’interno dei programmi di intrattenimento rivolti a un pubblico adulto, di parentesi nelle quali i minori diventano protagonisti e interlocutori diretti, portando sullo schermo il loro punto di vista;
- l’introduzione, all’interno dei programmi di informazione e intrattenimento, di tematiche riguardanti i minori, senza che questo implichi la loro partecipazione diretta: il linguaggio e l’impostazione, cioè, hanno come interlocutori gli adulti, mentre i minori sono soltanto oggetto di discorso.

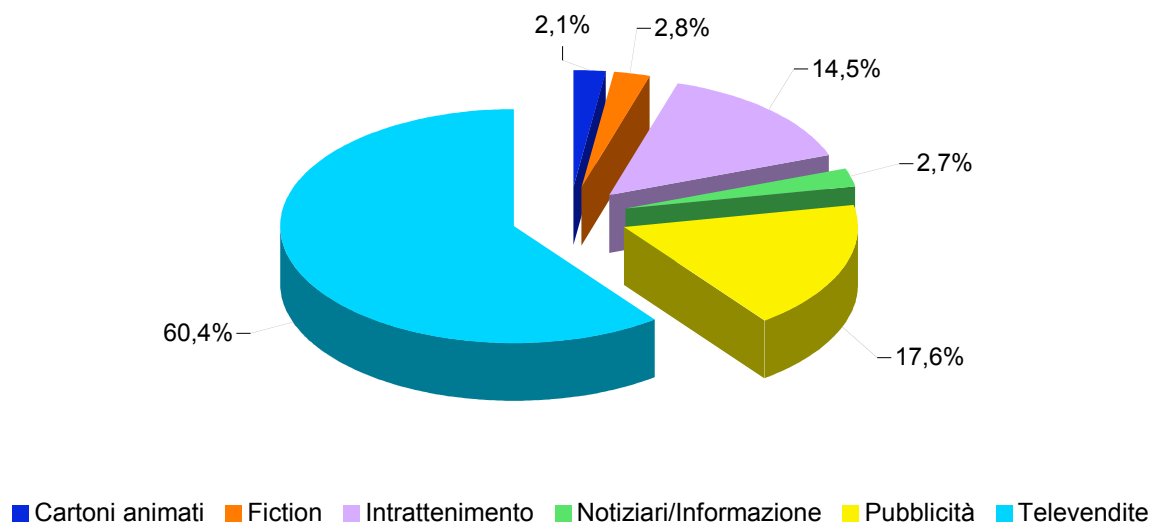
Queste forme secondarie di attenzione sono state segnalate quando presenti, ma non risultano tali da capovolgere la constatazione appena presentata, di un palinsesto poco attento ai minori nella loro fascia dedicata.

3.2. Composizione dei palinsesti per genere di programma e profili di rete

Dopo aver constatato che la fascia protetta non è uno spazio dedicato ai minori, è necessario comprendere che cosa, dunque, essa sia: una dimensione che cerca di tenere insieme il pubblico dei minori e quello degli adulti con programmi che si adattino a entrambi? Oppure un ambito impermeabile alle esigenze e ai gusti dei minori?

Il grafico 4, nel mostrare la composizione dei palinsesti per genere di programma, fa emergere un secondo risultato rilevante e preoccupante: **la fascia protetta è il regno delle televendite**. Più in generale, si può affermare che in maniera netta emerge la connotazione della fascia protetta come uno spazio commerciale, dominato da quella forma particolare di comunicazione pubblicitaria costituita dalle televendite.

Grafico 4 - Composizione dei palinsesti per genere di programma



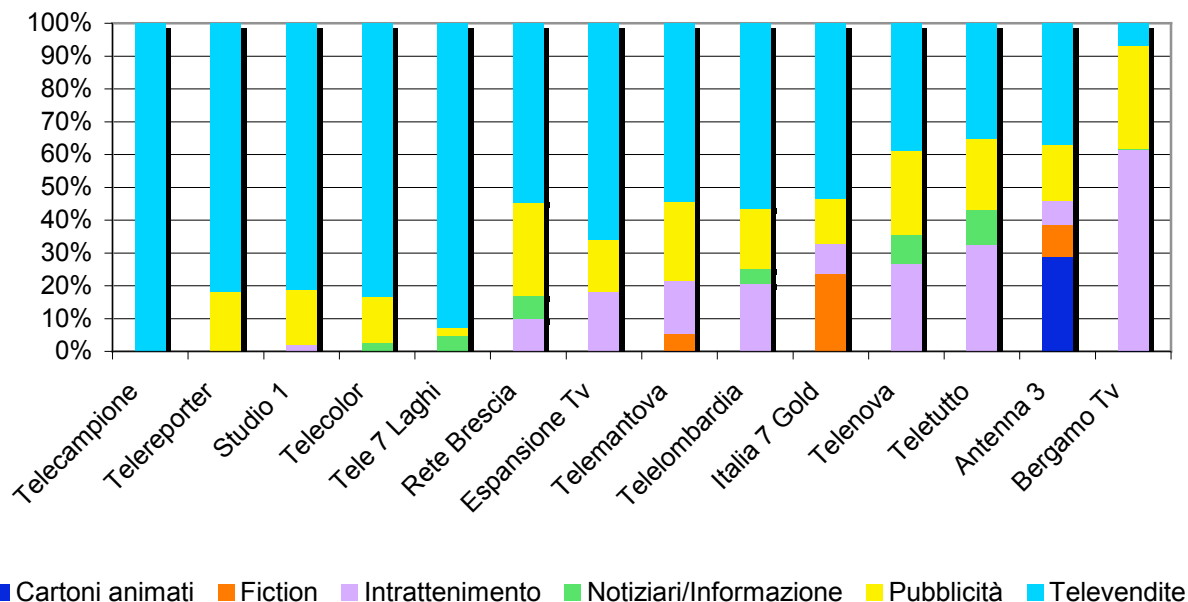
Base: 288 h 30' 21"

Nella settimana analizzata le 14 reti hanno trasmesso circa 174 ore di televendite, corrispondenti al 60,4% dell'intera programmazione.

Se a questo si aggiungono altre 51 ore circa di spot pubblicitari tradizionali (17,6% del tempo di programmazione), si ottiene il valore forse prevedibile, ma non per questo meno impressionante, di **225 ore di promozione commerciale**. La fascia protetta comunica così la sua natura di vetrina commerciale per adulti, interrotta da qualche breve spazio di intrattenimento, informazione, evasione, spesso – a sua volta – infiltrato da forme più o meno invasive di pubblicità.

Il grafico 5 scompone il dato precedente, ricostruendo il profilo delle varie emittenti.

Grafico 5 - Profilo delle emittenti in base alla composizione dei palinsesti



Base sul totale: 288 h 30' 21"

L'analisi dei palinsesti di rete in fascia protetta delinea, sulla base delle analogie e delle differenze, alcuni raggruppamenti di reti:

- un primo gruppo di reti può essere definito, per usare una classificazione e una terminologia già utilizzate in una precedente ricerca a cura dell'Osservatorio di Pavia sulla fascia protetta delle emittenti locali⁷, **a vocazione commerciale eterodiretta**: oltre il 90% del tempo è occupato da televendite e pubblicità e l'impegno della rete nella produzione o nella selezione di altri programmi può essere dunque considerato irrilevante o inesistente. Questo gruppo comprende 5 reti: *Telecampione*, *Telereporter*, *Studio 1*, *Telecolor*, *Tele 7 Laghi*.
- Un secondo gruppo sarà definito **a vocazione commerciale autodiretta**: la prevalenza di una programmazione commerciale (tra il 60 e l'85% del tempo di rete in fascia protetta) non inibisce completamente l'autoproduzione dei contenuti, che si polarizzano talora attorno all'intrattenimento (*Espansione Tv*, *Telemantova*), talaltra si distribuiscono fra intrattenimento e informazione (*Rete Brescia*, *Telenova*, *Telegiornale*).
- Un terzo gruppo più ristretto di reti mostra una **vocazione alla programmazione di fiction**: si tratta di *Italia 7 Gold* e di *Antenna 3*, quest'ultima

⁷ Co.Re.Com Toscana, Osservatorio di Pavia, *TV e Minori. La fascia protetta delle emittenti locali toscane*, 2002.

caratterizzata da una quota di pubblicità e televendite inferiore al 60% e da una prevalenza di fiction sotto forma di cartoni animati.

- Infine, un ultimo gruppo di reti – *Teletutto* e *Bergamo Tv* - mostra una **vocazione all'autoproduzione di intrattenimento e informazione**, generi che, nell'emittente bergamasca, soppiantano percentualmente la programmazione pubblicitaria.

3.3. Rispetto della normativa e caratteristiche dei diversi generi televisivi

Nei prossimi paragrafi si entrerà nel merito dei vari programmi – e delle normative previste per ciascuno di essi nell'ottica della tutela dei minori - evidenziando sia il rispetto o il mancato rispetto delle norme, sia alcune caratteristiche dei diversi generi televisivi.

3.3.1. Notiziari e programmi di informazione

Il tempo dedicato da tutte le reti nel loro insieme a questo genere ammonta a quasi 8 ore, corrispondenti al 2,7% della programmazione settimanale complessiva. A questo ammontare di tempo contribuiscono sia i notiziari veri e propri (qualche edizione flash di telegiornali, talvolta replicata a intervalli regolari, oppure frammenti iniziali di telegiornali del *prime time*), sia i programmi di informazione culturale, istituzionale, economica, sportiva, eccetera. Non si segnalano notiziari o altri spazi informativi specificamente dedicati ai minori. In rari casi queste trasmissioni rivolgono l'attenzione a temi di una certa rilevanza per il mondo infantile e giovanile, in particolare ai temi scolastici.

Questo tipo di programma mostra, **dal punto di vista della privacy dei minori, un rispetto della normativa senza ombre**: nessun elemento che possa portare all'identificazione di minori coinvolti in reati o in situazioni di disagio, nessun minore presentato in contesti di conflitti familiari, nessun uso spettacolarizzato di vicende private di minori, insomma nessun riferimento ai minori al di fuori delle forme consentite.

E' da segnalare **una sola situazione discutibile che riguarda la presenza di modelli discriminanti rispetto a differenze di religione e nazionalità** in un programma di informazione: un servizio giornalistico, nel riportare notizia di una raccolta di firme contro l'insegnamento della lingua araba e della cultura marocchina nelle scuole bresciane e nell'intervistare alcuni soggetti politici portavoce di questa iniziativa, lascia ampio spazio all'espressione di posizioni e atteggiamenti di chiusura e rifiuto nei confronti della cultura araba e dei cittadini che ne sono portatori. Naturalmente, si potrebbe obiettare, gli autori del servizio non hanno fatto altro che esercitare il loro diritto di cronaca, così come gli intervistati non hanno fatto altro che esprimere un punto di vista legittimo. Il problema nasce però dall'assenza di punti di vista alternativi sulla questione che, abordando un tema delicato come quello della convivenza di culture diverse nella nostra società – con cui gli stessi minori si trovano confrontati quotidianamente nelle scuole - avrebbe forse

richiesto una prospettiva più ampia ed equilibrata, con la rappresentazione pluralistica delle opinioni in gioco.

3.3.2. Intrattenimento

Il tempo complessivo dedicato a questo genere, che mostra molte varianti al suo interno, ammonta a circa 42 ore (14,5% del totale). Una quota minima dei programmi di intrattenimento (6,4%) è specificamente rivolta ai minori, però si moltiplicano, in questa categoria, gli spazi di attenzione per l'infanzia e per le sue varie dimensioni, problematiche e non (povertà, scuola, salute, tempo libero), talvolta alla presenza di minori tra il pubblico e tra gli ospiti, chiamati a intervenire.

Se nel complesso prevale un **sostanziale rispetto della normativa** posta a tutela dei minori, si riscontrano però **alcune sbavature e alcune più importanti eccezioni**.

a) Problemi riscontrati nelle trasmissioni sportive

La legge 3 maggio 2004, n. 112 incoraggia le trasmissioni a contenuto sportivo in onda in fascia protetta a un compito impegnativo: “contribuire alla diffusione tra i giovani dei valori di una competizione sportiva leale e rispettosa dell'avversario, per prevenire fenomeni di violenza legati allo svolgimento di manifestazioni sportive”.

Alla luce di questa premessa e di tali obiettivi, si possono sottolineare alcuni punti deboli delle trasmissioni sportive analizzate:

- se è inevitabile che la competizione sportiva accenda gli animi e gli entusiasmi, un'attenzione maggiore andrebbe posta, da un lato, nell'evitare che gli studi televisivi diventino la scena di **ricorsi un po' troppo frequenti alle parolacce e agli scontri verbali tra gli ospiti**, dall'altro nel perfezionare il controllo degli **sms inviati dal pubblico**, che lascia filtrare – sia pur raramente – qualche messaggio volgare, di cattivo gusto o discriminatorio nei confronti di nazionalità straniera, ben lontano dal *fair play* auspicato;

- **l'enfasi sulle scorrettezze e sugli scontri fisici tra gli atleti** sui campi da gioco, se evidentemente risulta funzionale all'incoraggiamento del dibattito tra gli ospiti, rimanda però l'immagine di una competizione sportiva in buona parte sleale e cruenta. Inoltre, **questi programmi affrontano talvolta in maniera poco equilibrata il problema della violenza negli stadi**. Due programmi analizzati mostrano, da questo punto di vista, momenti critici e per certi versi emblematici nella copertura della giornata calcistica di domenica 16 ottobre, segnata da un fatto di cronaca nera che ha visto coinvolta una donna, ferita da un razzo lanciato dagli ultras durante la partita Ascoli-Sampdoria. In un primo programma sportivo, alcuni ospiti minimizzano il fenomeno della violenza negli stadi, in particolare confrontandolo con la violenza nelle discoteche o in altri luoghi pubblici, interpretando il fatto accaduto come un episodio isolato che ha colpito una ragazza sfortunata. Una seconda trasmissione, in un primo momento, dà la stessa notizia brevemente e, si potrebbe dire, sbrigativamente, tra un gol e l'altro, poi, in un secondo momento, apre uno spazio di discussione introdotto dalla messa in onda delle immagini dell'evento tratte da Sky. La presentazione delle

immagini è preceduta da una premessa del conduttore, che fa presente l'opportunità che i minori davanti allo schermo siano affiancati dai genitori nella visione. Il problema, oltre che nella drammaticità e nella violenza assai realistica delle immagini, potenzialmente turbative, sta anche nel fatto che queste inquadrano un giovane coinvolto negli incidenti, che è presumibilmente parente della vittima e che, dall'aspetto, potrebbe anche essere un minore. Due sono le dimensioni del problema che questi casi portano alla superficie: in primo luogo, la necessità di affrontare un tema delicato e socialmente rilevante come la violenza negli stadi cercando di evitare, da un lato, la minimizzazione, dall'altro la spettacolarizzazione. In secondo luogo, l'opportunità di controllare le immagini messe in onda in fascia protetta non solo per limitarne l'impatto turbativo, ma anche per evitare di incorrere in violazioni delle norme che garantiscono la tutela dell'anonimato di eventuali minori coinvolti in fatti violenti di cronaca.

b) Ricorso a forme di pubblicità non adatte ai minori

Altri problemi sono stati riscontrati in alcune trasmissioni di intrattenimento, sportive ma non solo:

- l'introduzione di forme di comunicazione telefonica interattiva con il pubblico attraverso **numeri telefonici a valore aggiunto** – ad esempio, il prefisso 899 previsto per il televoto in una competizione musicale – o attraverso altri **numeri che prevedono un costo non indifferente e non sempre segnalato** (ad esempio, gli *sms*, forma di comunicazione molto usata dai minori, che hanno costi normali all'invio, ma prevedono messaggi di risposta del costo di 1 euro ciascuno);
- la pubblicità fornita agli **sponsor che pubblicizzano prodotti proibiti in fascia protetta**, o comunque non adatti ai minori: superalcolici, siti di scommesse sportive, casinò.

c) Infiltrazione di forme promozionali nel corpo stesso dei programmi

Passando ad altre trasmissioni di intrattenimento, un programma già citato pone problemi seri in un'ottica di tutela dei minori, tanto più che a questi si rivolge. Il programma è sponsorizzato da una catena di negozi di cartoleria. Il **peso della componente promozionale, che non è contingente ma intrinseca alla natura stessa del programma**, è ai limiti della violazione delle norme. In particolare, ci si riferisce alla norma che vieta l'inserimento di pubblicità nei programmi per minori di durata inferiore ai 30 minuti e ai principi generali a garanzia dell'utente sanciti dal Testo Unico sulla radiotelevisione, per cui le trasmissioni sponsorizzate non devono stimolare all'acquisto o al noleggio dei prodotti o dei servizi dello sponsor. Se è vero che non c'è nel programma uno spazio di pubblicità esplicita, non si può minimizzare il fatto che uno spot immediatamente precedente – una sorta di premessa con un messaggio del tipo “ecco dove trovi quello che ti servirà per realizzare gli oggetti che ti mostreremo” - pubblicizza i prodotti poi usati nel corso della trasmissione e lo fa utilizzando il suo stesso conduttore, nello stesso studio. Inoltre, durante il programma, la telecamera indugia sui prodotti usati nella realizzazione degli oggetti (ad esempio, si sofferma su una ben precisa confezione di

colla proprio mentre il conduttore recita “ora procuratevi la colla”): espedienti che permettono allo sponsor di varcare i confini del programma.

d) *Rappresentazione di minori stranieri*

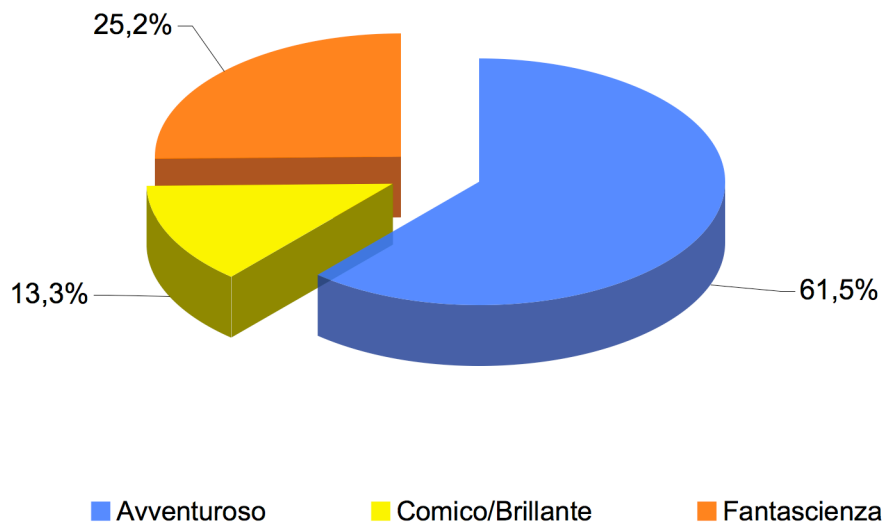
Disattenzioni meno gravi, soprattutto perché motivate da intenti umanitari, si verificano allorché alcune trasmissioni affrontano le drammatiche condizioni di vita dei bambini nei paesi poveri e, nel farlo, mostrano qualche immagine fotografica di minori in situazione di grave disagio, vittime della miseria e di difficoltà familiari.

L'intento è quello di sensibilizzare su un tema importante i telespettatori, impiegando immagini che – grazie all'impatto emotivo – possano aiutare la comprensione di drammi così lontani dalla loro esperienza quotidiana. Questo indurrebbe a ritenere lecita la **“deroga” alle normative che, almeno nel caso di minori italiani, imporrebbero il divieto di mostrare tali immagini**. Si potrebbe ritenere, tra l'altro, che i rischi legati alla violazione dell'anonimato e a una sovraesposizione mediatica potenzialmente dannosa per l'equilibrio del minore siano meno gravi, o inesistenti, nel caso in cui i minori rappresentati appartengano a comunità così lontane e diverse da quella coperta dai media. La questione, però, è stata sollevata anche dal Comitato Tv e Minori che, in una delibera recente, riconoscendo i rischi di violazione della privacy insiti in una sempre più ampia circolazione delle immagini e delle informazioni, ha invitato le emittenti ad attenersi alle regole sancite dal *Codice di autoregolamentazione Tv e minori* nella diffusione di immagini dei minori, siano essi italiani o stranieri.

3.3.3. Fiction

La fiction, che occupa una quota di palinsesto assai ridotta, pari al 2,8%, mostra la seguente composizione per genere:

Grafico 6 - Generi della fiction



Base: 7 h 56' 15"

Se il genere fantascientifico si riferisce ai telefilm *Power Rangers*, programmazione specifica per minori, il genere avventuroso è costituito da telefilm western piuttosto datati (anni '60 e '70), non specifici per minori, probabilmente poco interessanti per loro, ma sicuramente non problematici per la visione di un pubblico infantile. Qualche nota dolente per il genere brillante, costituito da una commedia italiana anni '70, destinata a un pubblico adulto e non adatta a quello infantile per alcune ambiguità della trama e per le ricorrenti battute, spesso scurrili, a sfondo sessuale.

La produzione della fiction è statunitense per una percentuale pari all'86% del tempo, italiana per il resto.

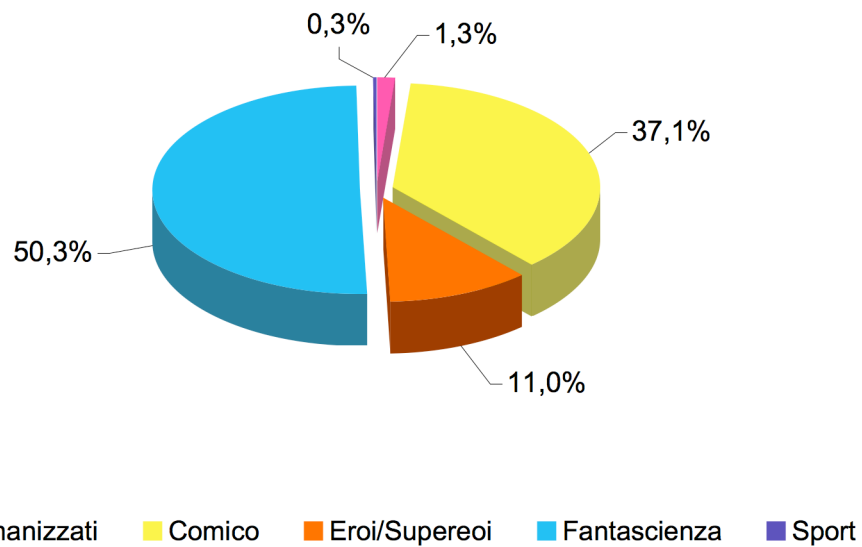
La fiction, come vedremo più avanti, è il genere più interessato dalla presenza di contenuti violenti, anche se il fenomeno non assume mai dimensioni preoccupanti. Sono frequenti nel corso di film e telefilm le interruzioni pubblicitarie non segnalate da opportuni stacchi.

3.3.4. Cartoni animati

I cartoni animati, programmazione per minori per eccellenza, occupano soltanto il 2,1% dei palinsesti sottoposti all'analisi.

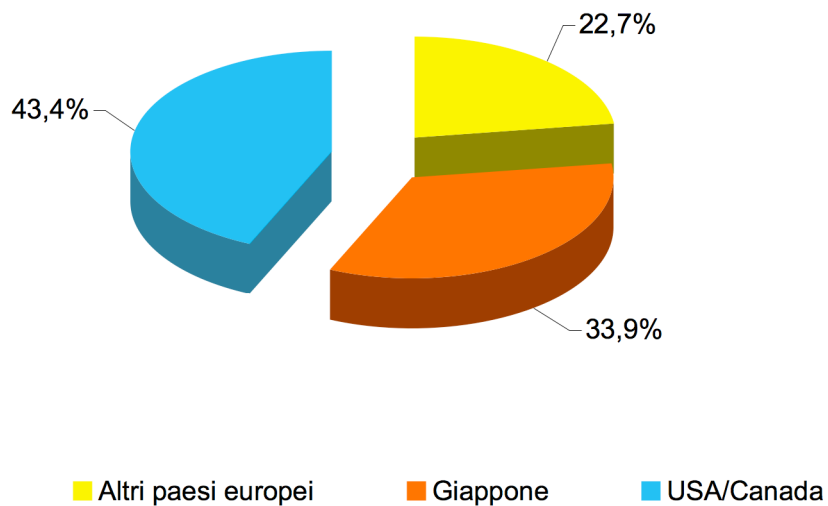
I grafici seguenti mostrano la composizione dei cartoni per genere e per paese di produzione.

Grafico 7 - Generi dei cartoni animati



Base: 6 h 1' 28"

Grafico 8 - Paese di produzione dei cartoni animati



Base: 6 h 1' 28"

La parte più consistente è rappresentata dalla fantascienza, con i cartoni *Megaman* e *Evolution*. Rilevanti anche i generi comico/brillante ed eroi/supereroi, alimentati il primo dai cartoni *Mr. Bean* e *Due fantagenitori*, il secondo da *I magnifici 4* e *X-Men*. In linea

generale si può dire che i **cartoni animati di tipo aggressivo-competitivo** - tipici dei generi fantascienza, eroi/supereroi e sport - **sono prevalenti rispetto ai cartoni umoristici e affettivi**. Questo spiega un dato che sarà meglio chiarito in seguito, relativo alla presenza significativa di contenuti violenti all'interno di questo genere televisivo.

Mancano completamente nel campione analizzato cartoni di produzione italiana; la produzione europea ammonta al 22,7%, mentre il grosso del tempo è riconducibile a creazioni statunitensi e giapponesi.

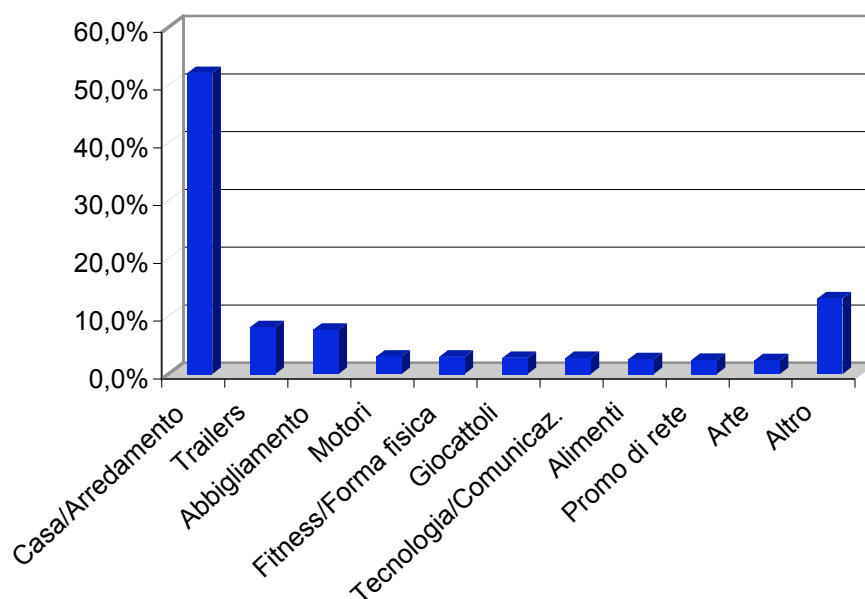
E' fundamentalmente rispettata quella parte di normativa che vieta l'inserimento della pubblicità nei cartoni animati, anche se alcuni casi si mostrano al limite e richiedono qualche annotazione critica: a molti dei cartoni animati analizzati viene completamente tagliata la sigla di chiusura; alla scena finale del cartone, dunque, subentrano, senza soluzione di continuità, i promo di altri cartoni in onda successivamente, che costituiscono forme di pubblicità di rete. L'effetto percettivo è quello di un **flusso ininterrotto**, di una continuità **tra il contenuto dei cartoni e la promozione di nuovi cartoni**.

3.3.5. Spot pubblicitari

Gli spot pubblicitari, che occupano in termini di tempo il 17,6% dei palinsesti analizzati, hanno un peso più rilevante di tutti i generi appena analizzati e sono secondi soltanto alle televendite.

Il grafico seguente mette in luce quali sono le categorie merceologiche maggiormente pubblicizzate in fascia protetta.

Grafico 9 - Prodotti pubblicizzati negli spot



Base: 50 h 40' 48"

Svettano i prodotti per la casa e l'arredamento (o meglio i luoghi in cui fare tali acquisti) - chiarendo la natura del *target* privilegiato – seguiti a larga distanza dai trailer (solitamente raccolti nelle puntate di *Coming Soon*), dall'abbigliamento, dai motori e dal fitness. I giocattoli si collocano soltanto in sesta posizione con uno scarno 2,8%, il che fa pensare alla consapevolezza di avere una quota limitata di bambini tra il pubblico, data la carenza di programmi a loro dedicati. In effetti, la quota di pubblicità riservata ai giocattoli sale in maniera esponenziale all'interno del contenitore K-2, con il suo ricco programma di cartoni e telefilm per minori.

La normativa vigente vieta – o regola in maniera precisa – la pubblicità di alcuni prodotti in fascia protetta. Alcuni di questi sono effettivamente **assenti dalla programmazione analizzata: tabacco, pornografia, contraccettivi, farmaci**. Le bevande alcoliche sono pubblicizzate ma rispettano il divieto di messa in onda all'interno dei programmi per minori e nei 15 minuti precedenti e successivi; rispettano anche il divieto di rappresentare minori intenti al consumo di alcol; non rispettano – ma come potrebbero, senza contravvenire alla loro natura di messaggi promozionali? – il divieto di rappresentare in modo positivo l'assunzione di bevande alcoliche.

Alcune violazioni della normativa sono presenti nel caso di altri prodotti, pur senza raggiungere dimensioni considerevoli (percentualmente, tutti i casi rilevati evidenziano una presenza inferiore all'1% in termini di tempo).

Nel dettaglio, sono stati rilevati:

8 passaggi di pubblicità di **superalcolici**, oltre ai passaggi ripetuti dell'icona di un superalcolico, sponsor di un programma sportivo;

31 **promozioni di programmi di rete non adatti ai minori**, o perché promuovono film o programmi vietati ai minori per i loro contenuti⁸, oppure perché, nel promuovere prodotti non vietati di per sé, pubblicizzano tuttavia numeri di telefono a valore aggiunto.

6 **trailer di film considerati non adatti ai minori**⁹. Precisiamo che, nel classificare un trailer come non adatto ai minori, non ci si è riferiti al fatto che il film fosse effettivamente vietato ai minori di 14 anni nelle sale cinematografiche, né alle informazioni di cui si poteva disporre riguardo al contenuto del film. Si è invece fatta una valutazione delle immagini utilizzate e dei contenuti suggeriti dal trailer per “sintetizzare” il film, classificando come non adatti ai minori quei trailer che nella selezione delle immagini e dei contenuti abbiano privilegiato elementi di violenza o atmosfere particolarmente inquietanti, o abbiano comunicato messaggi potenzialmente turbativi per un minore.

In ogni caso, è importante segnalare un significativo miglioramento della situazione rispetto a quanto emerso in passate ricerche dell'Osservatorio di Pavia sullo stesso tema, dalle quali emergeva una presenza di trailer non adatti ai minori di ben altra consistenza; in questo caso, il numero assai limitato di passaggi fa pensare a piccole smagliature in un controllo che si è fatto più rigido ed efficace rispetto al passato.

A queste violazioni si devono aggiungere alcuni altri spot che, pur non essendo citati in termini espliciti dalla normativa, non andrebbero collocati in fascia protetta in quanto promuovono luoghi vietati ai minori: **casinò da gioco** (13 passaggi), **poligoni da tiro** (11 casi), **siti web di scommesse sportive** (3 casi, oltre ai passaggi frequenti dell'icona di uno sponsor in un programma sportivo).

A prescindere dal tipo di prodotto pubblicizzato, alcune violazioni riguardano altri aspetti dei messaggi promozionali, legati al loro confezionamento e ai loro contenuti narrativi.

Va segnalata la presenza di **servizi telefonici a valore aggiunto** in alcuni spot che pubblicizzano servizi o programmi di lotto-cartomanzia, canali televisivi satellitari e alcuni altri prodotti sportivi o per la casa. Si tratta di 31 ricorrenze, che coprono in termini di durata l'1% della programmazione pubblicitaria.

Una consistente disattenzione delle reti si riscontra nella **segnalazione delle interruzioni pubblicitarie**: 451 spot (il 13,5% del totale) non sono segnalati in maniera chiara come prevede la normativa e interrompono spesso in maniera improvvisa i programmi. Questo pone particolari problemi laddove la pubblicità si colloca all'interno di programmi per minori ed è assai simile, per ritmo, contenuto, stile, ai programmi stessi, dando così origine a un flusso nel quale può essere difficile per un bambino distinguere le componenti pubblicitarie dal resto della programmazione.

⁸ Il film serale *Fuga dall'inferno*, classificato con il bollino rosso, il *reality-game Guinness World Record*, la televendita *Punto lotto*.

⁹ *Texas*, *The descent*, *Assault on precinct*, *Red Eye*.

L'impiego di minori negli spot è fenomeno di una certa complessità, sia dal punto di vista normativo, sia da quello della rilevazione concreta. La legge 3 maggio 2004, n. 112, vieta l'impiego di minori di quattordici anni nei messaggi pubblicitari e spot (un disegno di legge già approvato alla Camera prevede però l'abrogazione di questo punto della norma), ma il divieto non si applica agli spot realizzati all'estero, oppure in Italia anteriormente all'entrata in vigore della legge¹⁰.

Dal momento che non rientra nelle nostre competenze conoscere la data o il luogo di produzione delle pubblicità, ci limitiamo a fornire alcuni dati generali sull'entità del fenomeno, fermo restando che non si possa parlare di violazioni prima di aver fatto verifiche caso per caso. Gli spot che fanno ricorso a minori di 14 anni rappresentano numericamente il 10,7% di quelli andati in onda. Il fenomeno è più frequente, per ovvie ragioni, nel settore merceologico dei giocattoli. E' frequente anche nei trailer di film presenti nelle sale, compresi – fenomeno questo da tenere sotto controllo - alcuni trailer non adatti ai minori. Ricorrono spesso a immagini di bambini anche le pubblicità di abbigliamento e di associazioni, in particolare quelle di aiuto ai paesi poveri.

Si segnalano 50 passaggi di spot, corrispondenti all'1,5% delle promozioni – esclusivamente trailer - con **minori rappresentati in situazioni pericolose**: si tratta soprattutto del film *Oliver Twist*, dove la rappresentazione non assume caratteristiche preoccupanti; più discutibili, ma con pochissime ricorrenze, sono i trailer di *Red Eye* e *Flight plan*.

Il Codice di autoregolamentazione del 29 novembre 2002 impegna le emittenti firmatarie a non trasmettere pubblicità, direttamente rivolte ai minori, che contengano situazioni che possano costituire **pregiudizio per il loro equilibrio psichico e morale**, ed elenca una serie di casi esemplificativi. In 6 casi nella programmazione analizzata – e sempre all'interno dei trailer - sono state riscontrate situazioni analoghe: situazioni di ambiguità tra il bene e il male, scene che screditano, senza chiare motivazioni, la responsabilità e i giudizi degli insegnanti, spot che vanno a sollecitare le paure più diffuse tra i bambini (la paura del buio, ad esempio). Si potrebbe obiettare che questi spot sono pensati per gli adulti e non si rivolgono quindi *direttamente* ai minori, d'altra parte essi si trovano in fascia protetta e, almeno in due di queste situazioni, tra i protagonisti sono presenti un bambino e un giovane alle soglie della maggiore età, cosa che aumenta i rischi di identificazione.

Per quanto riguarda la presenza di **esortazioni dirette ai minori per l'acquisto** di prodotti pubblicizzati, vietate dalla normativa, è stata utilizzata in fase di analisi un'interpretazione restrittiva del termine "dirette", rilevando soltanto quei casi in cui l'appello all'acquisto chiamava in causa direttamente ed esplicitamente i minori (con frasi

¹⁰ Nei mesi successivi alla conclusione della presente ricerca, l'articolo di legge che vietava l'impiego di minori di anni 14 nei messaggi pubblicitari e spot è stato modificato dalla legge 6 febbraio 2006, n. 37, che ha tolto il divieto.

del tipo “andate alla cartoleria ...”, “dite ai genitori ...”). Sono stati così riscontrati 17 casi. Rimane aperta la questione se gli spot che non parlano esplicitamente di acquisto ma giocano sull’identificazione, sull’appartenenza al gruppo dei pari e sulla partecipazione a un gioco comune (“vola anche tu nel suo regno incantato ...”, “anche tu sarai una principessa, vivi la favola più bella ...”, “vivi l’avventura con i tuoi eroi preferiti ...”, “i bambini furbi vanno da ...”) siano da considerarsi differenti in maniera sostanziale e non soltanto formale. In quest’ultimo caso, una buona parte delle pubblicità di giocattoli rientrerebbe nella categoria del non consentito.

Non è stato rilevato **alcun caso di presenza pubblicitaria all’interno di programmi per minori di durata inferiore ai 30 minuti** (fatto salvo il caso ambiguo del programma di intrattenimento di cui si è già parlato), così come sono **assenti le narrazioni pubblicitarie con presenza di minori intenti al consumo di alcol, tabacco o stupefacenti.**

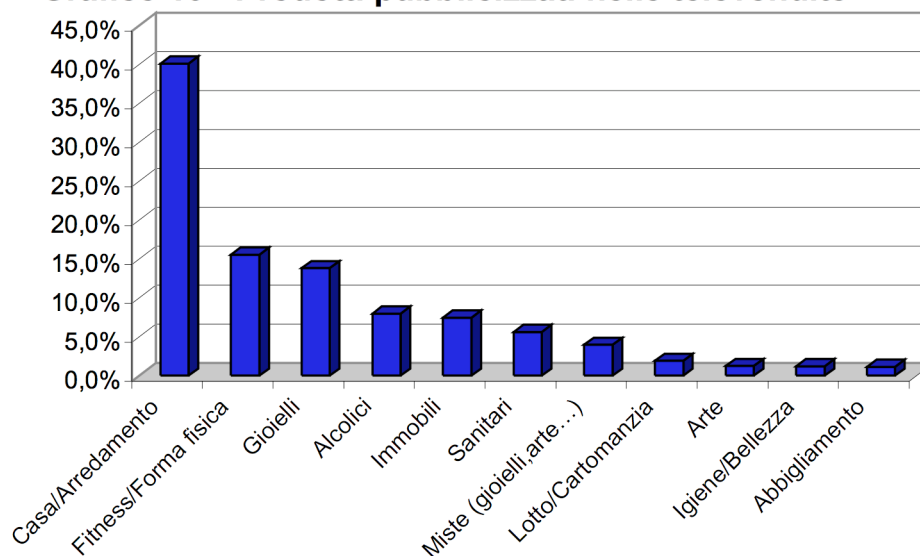
3.3.6. Televendite

Sono le televendite, con quel loro carattere ibrido, di spazio pubblicitario che incorpora e assimila i tratti tipici dell’intrattenimento, della chiacchiera televisiva, talvolta anche della fiction, a dominare i palinsesti analizzati, occupandone oltre il 60%.

Analizzando le televendite con la stessa griglia applicata alla pubblicità tradizionale, si riscontrano caratteristiche e punti di debolezza differenti.

Per quanto riguarda i prodotti maggiormente promossi, se si conferma, anche in questo caso, la predominanza dei prodotti per la casa e l’arredamento, assumono un peso molto rilevante anche i prodotti di fitness/forma fisica, i gioielli, gli alcolici (vino), gli immobili e i prodotti sanitari.

Grafico 10 - Prodotti pubblicizzati nelle televendite



Base: 174 h 7' 57"

Per quanto riguarda i **prodotti vietati in fascia protetta**, l'unica violazione riguarda le **televendite di lotto/cartomanzia**. Come nel caso dei trailer non adatti ai minori, anche qui va sottolineato un netto miglioramento rispetto al passato, quantomeno in riferimento alla precedente ricerca dell'Osservatorio di Pavia e alla lettura delle denunce rivolte alle autorità competenti. A fronte di palinsesti del passato, ampiamente dominati da televendite di questo tipo anche in fascia protetta, si segnala in questo caso una presenza in termini di durata pari all'1,9% della durata totale delle televendite. Si tratta perlopiù di brevi sconfinamenti (al massimo 2-3 minuti) in fascia protetta, raramente di debordamenti più estesi (in un caso fino a 10 minuti), o, fatto più grave, di trasmissioni estese o pressoché integrali (3 casi).

Al di là del fatto che alcune di queste trasmissioni fanno ricorso a servizi telefonici a valore aggiunto a carattere di intrattenimento, incorrendo dunque in un'altra violazione specifica, esse creano problemi in primo luogo per ciò che pubblicizzano.

Il rischio di creare aspettative illusorie e di fare leva sulle paure degli utenti, di sfruttare la superstizione, la credulità e la paura, rischio ampiamente denunciato anche nel caso di soggetti adulti, è forte, a maggior ragione, per i minori. Tanto che il Codice di autoregolamentazione in materia di televendite di beni e servizi di astrologia, di cartomanzia e assimilabili e di servizi relativi ai pronostici concernenti il gioco del lotto, enalotto, superenalotto e giochi similari, sottoscritto il 14 maggio 2002, stabilisce chiaramente che tali trasmissioni sono riservate a un pubblico maggiorenne. Di conseguenza, non dovrebbero andare in onda in fascia protetta e, al di fuori di questa, dovrebbero mostrare un'opportuna segnalazione del divieto ai minori con mezzi acustici o visivi. Ora, oltre agli sconfinamenti in fascia protetta appena segnalati, queste televendite si collocano assai spesso a ridosso della stessa fascia e se, da un lato, la scritta "Vietato ai minori di 18 anni" è spesso assente o così piccola da essere poco leggibile, dall'altro

sembra che esse tentino in ogni modo di rendere i propri servizi accessibili anche ai minori, visto che forniscono continui suggerimenti sul modo di aggirare il problema della disabilitazione del telefono e propongono forme di pagamento dei servizi facilmente accessibili ai minori (tra cui anche ricariche telefoniche).

Questi programmi pongono un ulteriore problema: nello spazio televisivo che essi delineano, così simile a un salotto dove si chiacchiera e si ascoltano i problemi delle persone comuni, non raramente si fanno strada anche situazioni di disagio psicologico, crisi familiari che coinvolgono minori, conflitti interpersonali, tutte tematiche che andrebbero affrontate, quantomeno in fascia protetta, con una cautela e una delicatezza che non è generalmente garantita dai loro conduttori.

Quanto alle violazioni riguardanti non il prodotto pubblicizzato ma gli aspetti legati al confezionamento delle televendite, va segnalata una presenza di **servizi telefonici a valore aggiunto** ben più rilevante rispetto agli spot: il 10,9% del tempo di programmazione di televendite presenta questo problema.

I prodotti che più spesso si accompagnano a questa modalità sono di due tipi: il lotto/cartomanzia (che nel 62% del tempo fa ricorso a numeri telefonici con prefisso 899, che prevedono elevate spese di contatto, o all'892, propriamente un servizio di informazione fornito da vari gestori, con tariffe differenziate a seconda dei gestori che entrano in contatto, ma che possono essere anche molto elevate) e i prodotti di fitness e igiene-bellezza (che rispettivamente nel 55% e nel 100% del tempo fanno ricorso ai meno esosi numeri telefonici con prefisso 840 e 848, servizi con addebito ripartito forniti da vari gestori, dove il chiamante sostiene un costo minimo).

Meno grave, rispetto agli spot, è la **manca di adeguate segnalazioni delle interruzioni pubblicitarie**: sono stati rilevati soltanto 10 casi, attribuibili apparentemente a *défaillances* tecniche e a messe in onda frettolose.

L'impiego di minori di 14 anni è presente in un certo numero di televendite (il 13% circa del totale), ma nella stragrande maggioranza dei casi si tratta di televendite chiaramente prodotte e/o girate all'estero e la presenza di minori appare, oltretutto, sporadica e assai poco centrale.

Non si rilevano casi di **televendite trasmesse all'interno di programmi per minori di durata inferiore ai 30 minuti**, né **televendite che nella narrazione vedano minori rappresentati in situazioni pericolose o intenti al consumo di alcol, tabacco o stupefacenti**, o ancora **televendite che presentino esortazioni all'acquisto rivolte direttamente ai minori**, anche se alcune televendite di fitness si rivolgono a un *target* di cui i ragazzi fanno esplicitamente parte.

Un aspetto critico delle televendite è rappresentato, piuttosto, dalla presenza di situazioni che possano costituire **pregiudizio per l'equilibrio psichico e morale dei minori**. Sono state fatte 55 segnalazioni, corrispondenti in termini di tempo all'11,3% delle

televendite: si tratta sempre della vendita di prodotti di fitness o di igiene-bellezza, e il problema risiede nell'affermazione di un culto dell'immagine e dell'estetica quali elementi essenziali per l'accettazione sociale, la serenità, l'equilibrio psicologico. Il meccanismo promozionale, in questi casi, non esita a fare leva sui complessi di inferiorità e sui problemi di auto-accettazione, con i quali spesso gli adolescenti si trovano confrontati.

Inoltre, in alcuni casi, si potrebbe sollevare il problema dell'ingannevolezza del messaggio, in termini di sopravvalutazione degli effetti del prodotto oppure di sottovalutazione delle sue controindicazioni, con il rischio di indurre i minori a consumi non adatti o addirittura dannosi per la loro salute o a trascurare le esigenze di uno stile di vita sano.

3.4. La rappresentazione della violenza

Ritornando all'insieme della programmazione, si è tentato di rilevare la presenza di elementi turbativi per i minori che si espongono ai contenuti televisivi. Un primo aspetto cruciale riguarda la rappresentazione della violenza.

L'influenza della violenza televisiva sui comportamenti infantili è stato uno dei temi più trattati nell'ambito degli studi sugli effetti della televisione, senza che sia stato possibile pervenire a conclusioni certe e univoche¹¹.

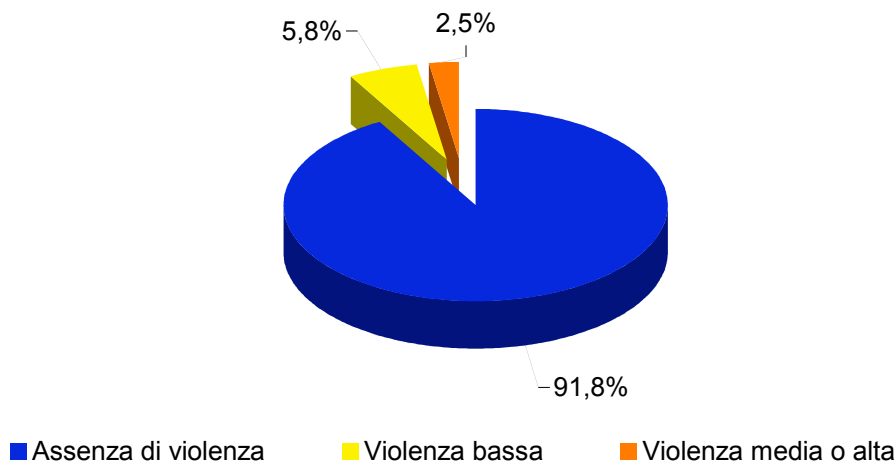
Al di là della condivisione o meno delle teorie che sostengono effetti imitativi nel breve periodo o effetti di desensibilizzazione nel lungo periodo, oppure, ribaltando la prospettiva, effetti catartici della violenza rappresentata, una buona parte dell'opinione esperta e dell'opinione pubblica concorda sull'opportunità di limitare la quantità di violenza rappresentata, in particolare nelle fasce orarie in cui i minori possono trovarsi da soli davanti allo schermo. La legislazione ha accolto queste preoccupazioni, fissando alcuni principi per la regolamentazione della programmazione con contenuti violenti (ved. *Metodologia*, pgf. 2.2.1).

La scheda di analisi utilizzata prevedeva, perciò, una sezione volta a rilevare l'intensità dei contenuti violenti e la tipologia di violenza rappresentata.

Come evidenzia il grafico 11, **una quota di programmazione pari all'8,3% del tempo totale presenta contenuti violenti**, più precisamente il 5,8% mostra una bassa intensità di violenza, il 2,5% un'intensità media o medio-alta.

¹¹ Un'esposizione delle principali teorie che hanno affrontato il problema minori/violenza televisiva e una rassegna delle principali analisi empiriche è presente in Metastasio, R., *La scatola magica. Tv, bambini e socializzazione*, Roma, Carocci, 2002.

Grafico 11 - Presenza e intensità di contenuti violenti nei programmi



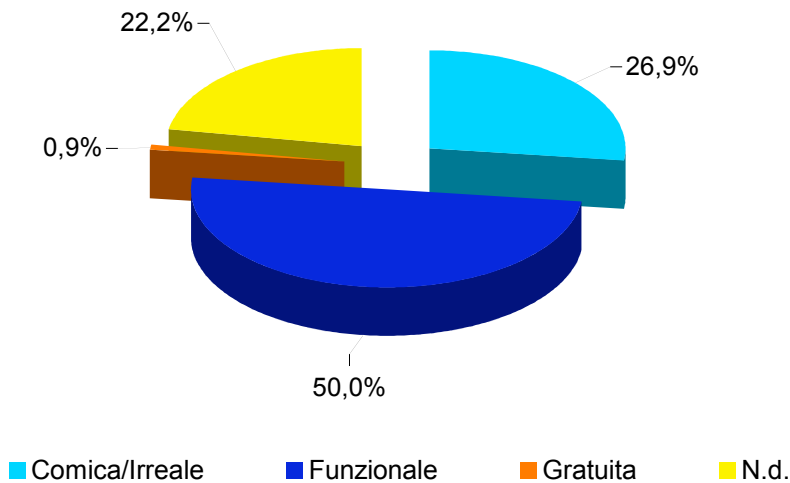
Base: 288 h 30' 21"

Il 2,5% di contenuti a intensità di violenza medio-alta, che andrebbero evitati nella fascia oraria di massima protezione, è stato rilevato nei seguenti casi:

- un programma sportivo nel quale si mostravano le immagini di incidenti allo stadio;
- un programma di intrattenimento che mostrava scene di un film con immagini di violenza piuttosto cruenta;
- alcuni episodi dei telefilm western o di fantascienza;
- alcuni episodi di cartoni animati (ma in questo caso si trattava di una tipologia irrealistica di violenza, come si vedrà meglio in seguito);
- promo di programmi di rete;
- trailer di film in visione nelle sale cinematografiche;
- spot pubblicitari di videocassette-dvd in vendita in edicola;
- spot pubblicitari di giocattoli, come quelli in cui compaiono sequenze reali di combattimenti di *wrestling*.

Nel complesso, anche se la presenza di contenuti violenti nelle pubblicità di giochi per bambini suscita certamente perplessità, **il dato complessivo sulla violenza non appare preoccupante, tanto più se si considerano le tipologie prevalenti della violenza rappresentata** (grafico 12).

Grafico 12 - Tipologia prevalente di violenza



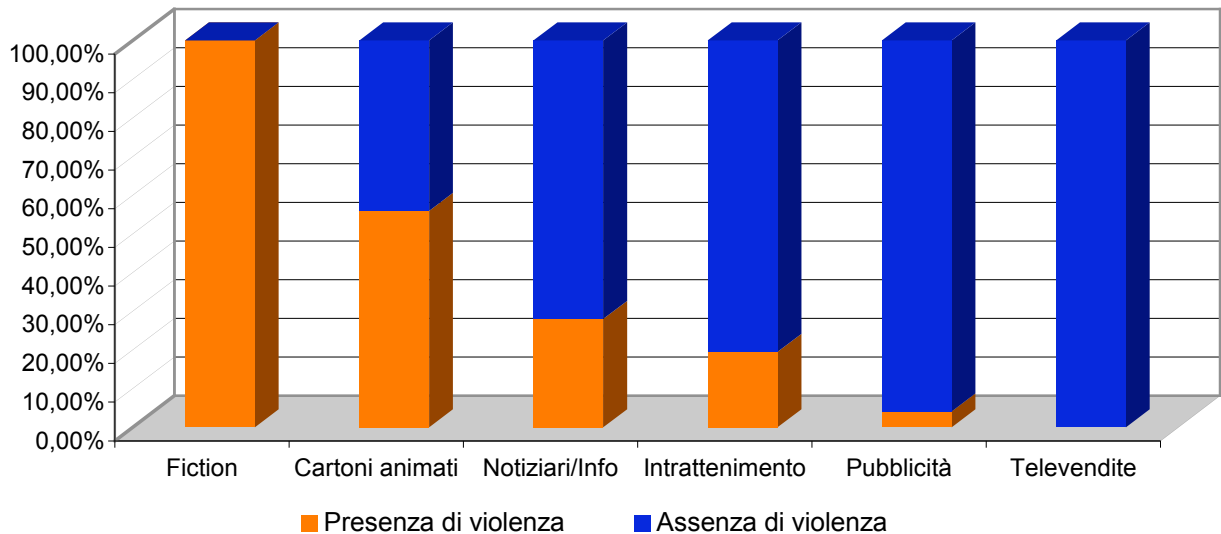
Base: 23 h 44' 26"

La violenza rappresentata è, nella grande maggioranza dei casi, funzionale alla narrazione o assume caratteri comico-irreali. Residuale è la categoria di violenza gratuita, ossia non indispensabile alla narrazione, segnalata in un programma di informazione sportiva in cui si indugiava troppo e senza ragione su immagini di scontri in campo da gioco. La percentuale elevata della modalità “non determinabile” è riconducibile sostanzialmente ai trailer, laddove la brevità del frammento comunicativo (rispetto al contesto ampio del film al quale rimanda) non permette di valutare se i *frames* contenenti violenza siano indispensabili o ridondanti nella trama. Certo è che i trailer, nel selezionare le parti ritenute più salienti e più “attraenti” dei film che pubblicizzano, rischiano spesso di tradursi in concentrati di scene d’azione, spesso a contenuto violento.

Si può aggiungere che il contesto prevalente della violenza rappresentata è quello pubblico (79% dei contenuti violenti), assai più raramente privato (8%), individuale (5%) o familiare (4%).

Il dato sulla presenza di contenuti violenti può essere ulteriormente chiarito attraverso alcune informazioni supplementari. Il grafico 13 rileva la presenza/assenza di violenza all’interno di ogni genere televisivo analizzato.

Grafico 13 - Presenza di contenuti violenti nei diversi generi di programma



Base sul totale: 288 h 30' 21" (Valori arrotondati: Fiction 8 ore, Cartoni animati 6 ore, Notiziari 8 ore, Intrattenimento 42 ore, Pubblicità 51 ore, Telegiornali 174 ore)

Il genere televisivo più permeabile alla penetrazione di contenuti violenti è, senza sorprese, la fiction: la totalità di questo genere ne mostra la presenza. Più inattesa appare la percentuale del 52% di presenza di contenuti violenti nei cartoni animati, ma la portata del dato viene smorzata dalla considerazione che tale violenza è, nel 100% dei casi, di carattere comico/irreale. Nei notiziari e nei programmi di informazione e in quelli di intrattenimento la presenza di contenuti violenti è più limitata ed è riconducibile perlopiù ai resoconti su fatti di cronaca nera e alla cronaca di incidenti negli stadi. Molto più limitata percentualmente è la rappresentazione di violenza negli spot pubblicitari, totalmente assente nelle telegiornali.

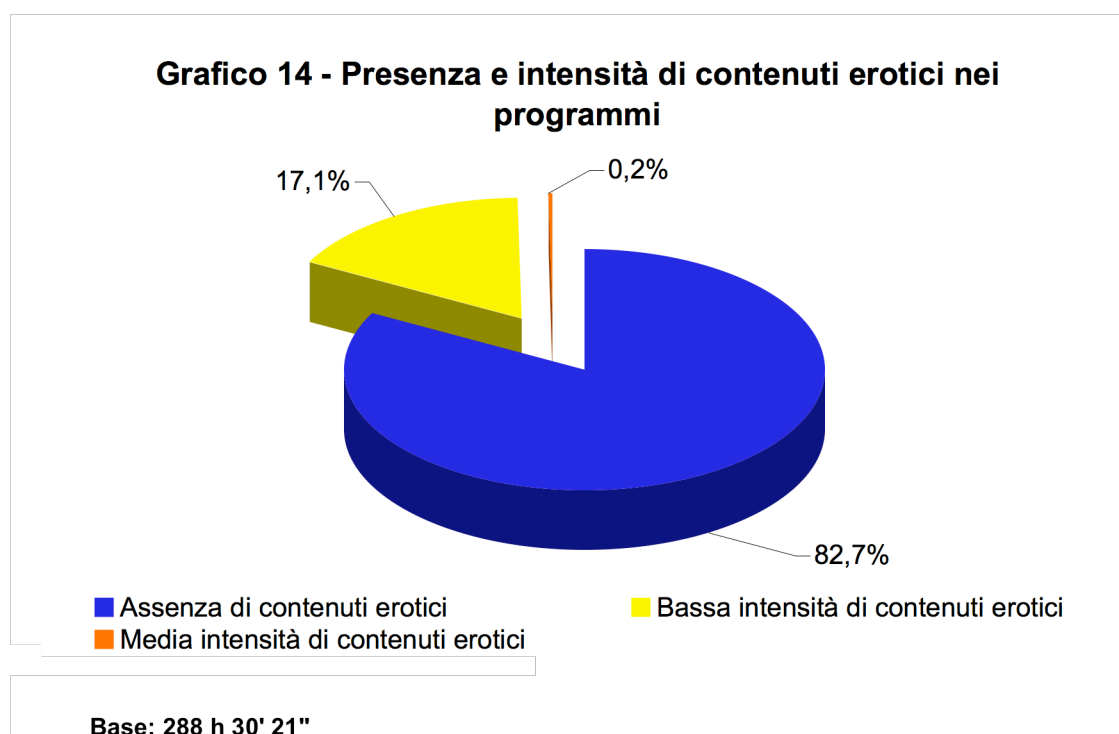
Essendo l'intensità di violenza strettamente influenzata dal tipo di programma trasmesso, non stupisce che le reti più orientate alla fiction o quelle con lunghi programmi sportivi mostrino una presenza percentuale di violenza superiore.

In ogni caso, 8 reti sulle 14 analizzate presentano percentuali di violenza inferiori al 6% del tempo di programmazione.

3.5. La rappresentazione della sessualità

Anche in questo caso, la legislazione ha cercato di fissare alcuni principi volti a contenere l'intensità dei contenuti erotici presenti nella programmazione televisiva e quelle forme di rappresentazione che possano implicare banalizzazioni della sfera sessuale o effetti turbativi sui bambini.

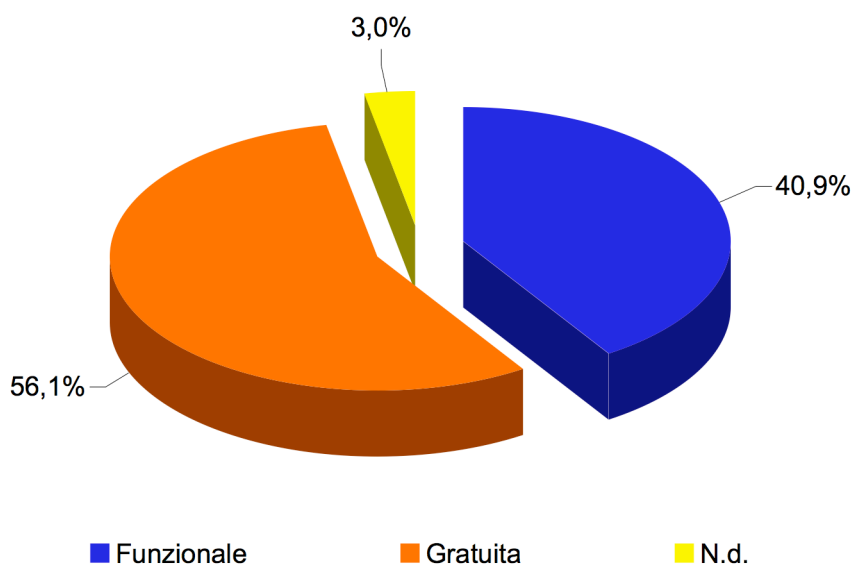
La presenza di contenuti erotici all'interno della programmazione raggiunge, in termini di durata, un valore percentuale del 17,3%. Questa presenza assume nella stragrande maggioranza dei casi valori medio-bassi.



Dunque, rispetto ai contenuti violenti, si riscontra una presenza più diffusa ma al tempo stesso priva - o quasi - di picchi di intensità significativa. L'unico caso in cui si riscontra un'intensità media di contenuti erotici è una televendita di un prodotto di fitness, a causa di una particolare insistenza sul corpo delle modelle e dei modelli.

Elementi più critici emergono, invece, considerando la tipologia prevalente dei contenuti erotici (grafico 15)

Grafico 15 - Tipologia prevalente dei contenuti erotici

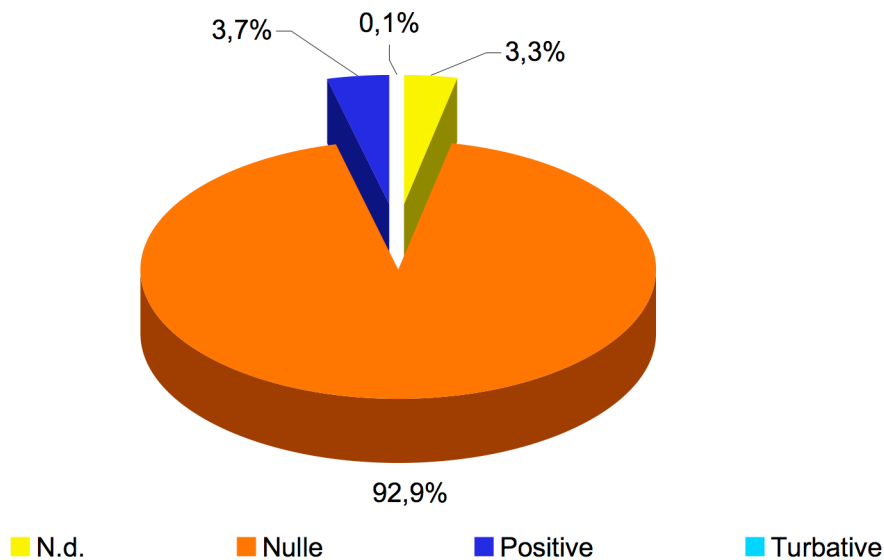


Base: 49 h 51' 19"

L'erotismo rappresentato è, nella maggioranza dei casi, gratuito, ossia superfluo, ridondante, non motivato dalle esigenze narrative. Questo dato rimanda a tutte quelle situazioni, perlopiù legate alla sfera pubblicitaria, in cui corpi quasi sempre femminili, parzialmente svestiti e atteggiati in pose seducenti e allusive sono utilizzati per attrarre l'attenzione dello spettatore, a prescindere dal prodotto pubblicizzato o, comunque, in misure e maniere che eccedono l'obiettivo necessità di dimostrare gli usi o gli effetti del prodotto.

Alcune altre osservazioni permettono di chiarire il dato. Il grafico 16 evidenzia le conseguenze emotive legate all'erotismo rappresentato.

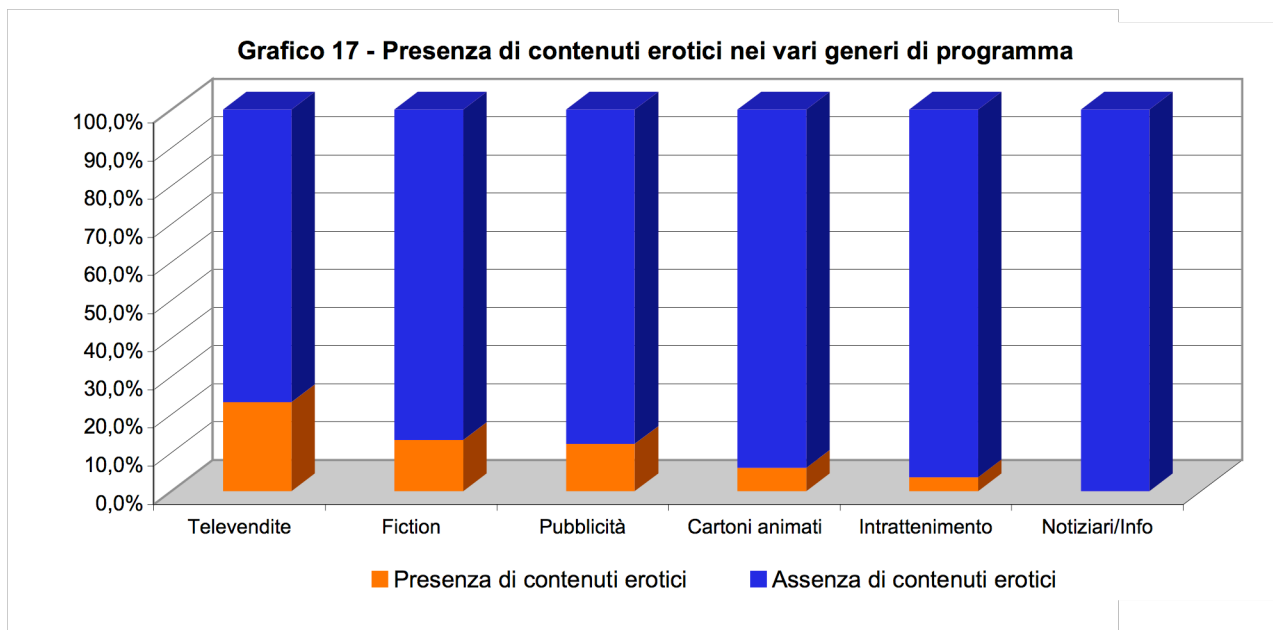
Grafico 16 - Conseguenze emotive degli episodi di erotismo



Base: 49 h 51' 19"

Altamente significativa e rivelatrice è la quota di circa il 93% dei contenuti erotici rappresentati che non implica alcuna conseguenza emotiva sui soggetti coinvolti. Questo perché l'erotismo rappresentato raramente coinvolge più soggetti in una relazione umana caratterizzata da componenti erotiche, come avviene solitamente nelle situazioni filmiche. L'erotismo è quasi completamente riconducibile, riducibile si potrebbe dire, all'esibizione di corpi – o parti di questi – isolati in una sfera individuale, che non entrano in relazione con gli altri se non in maniera puramente virtuale. Corpi che dimagriscono, corpi che si modellano con attrezzi e strumenti, corpi che si offrono allo sguardo per farsi imitare, più che desiderare. **Nudità più che erotismo, nella maggior parte dei casi.** Molto meno spesso si osservano conseguenze emotive positive sui soggetti coinvolti nelle situazioni caratterizzate da erotismo, e si tratta in questo caso soprattutto dei trailer di film trasmessi nelle sale cinematografiche. Non si assiste quasi mai a conseguenze turbative legate alla sfera dell'erotismo.

Dopo quanto detto, non stupiscono i dati evidenziati nel grafico 17, che mostrano le differenze tra i generi televisivi nella rappresentazione di contenuti erotici.



Base sul totale: 288 h 30' 21" (Valori arrotondati: Fiction 8 ore, Cartoni animati 6 ore, Notiziari 8 ore, Intrattenimento 42 ore, Pubblicità 51 ore, Televendite 174 ore)

Gli spazi televisivi che maggiormente accolgono i contenuti erotici sono quelli pubblicitari, in particolare le televendite, ma anche i trailer cinematografici. Seguono la fiction e, con una certa sorpresa, i cartoni animati. Quest'ultimo dato si spiega con la presenza di cartoni che presentano riferimenti alla sessualità nella trama, in un caso assai espliciti.

Naturalmente, le emittenti che presentano quote maggiori di televendite e di trailer mostrano i valori più elevati, in particolare se le televendite si concentrano sui prodotti di fitness/forma fisica. Anche le reti orientate alla fiction sono più interessate dalla presenza di contenuti erotici.

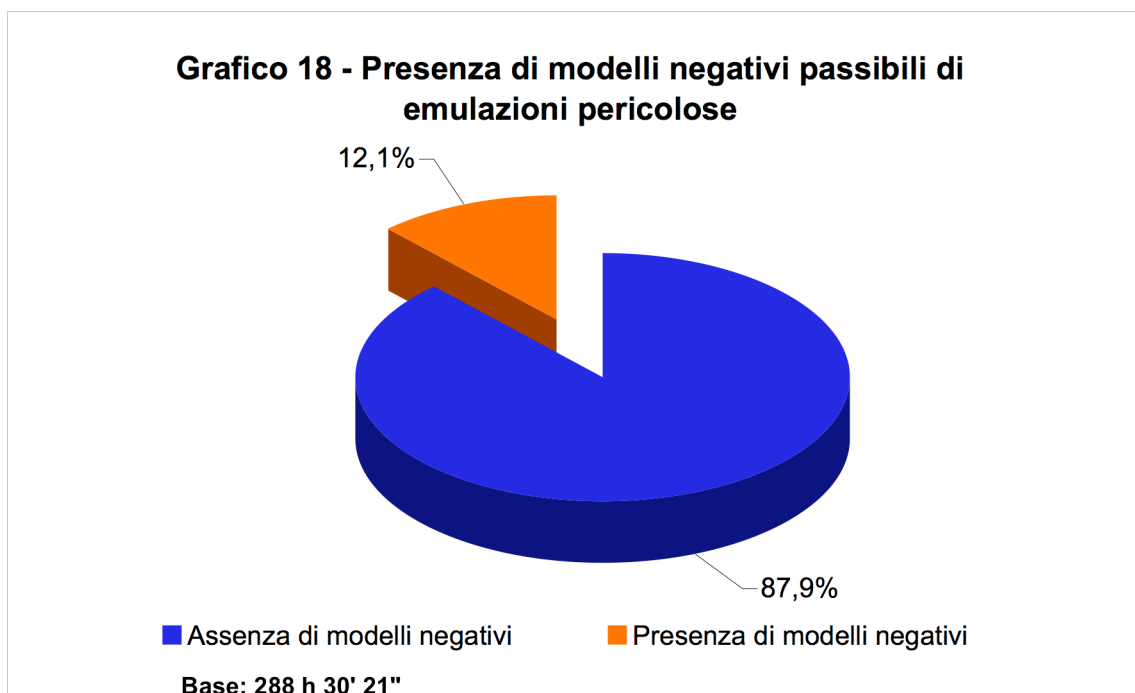
3.6. Presenza di modelli negativi passibili di emulazioni pericolose e/o di modelli discriminanti

Gli studi sugli effetti della televisione sui minori hanno ampiamente affrontato anche la questione dell'influenza televisiva sui processi di formazione dei ruoli sociali e dei quadri valoriali. Si è sottolineato come il minore, in una fase di strutturazione della personalità, ricerchi costantemente modelli da imitare e come la televisione penetri in questa dinamica offrendogli modelli di facile identificazione. Il problema che si pone è, quindi, che i modelli proposti dalla televisione siano adeguati¹².

¹² Può essere utile la lettura di alcuni testi recenti che affrontano il problema da differenti prospettive: Caronia, L., *La socializzazione ai media. Contesti, interazioni e pratiche educative*, Milano, Guerini e Associati, 2002; Coggi, C. (a cura di), *Migliorare la qualità della Tv per bambini*, Milano, Franco Angeli, 2002;

La scheda di analisi utilizzata prevedeva una sezione volta a rilevare la **presenza, all'interno della programmazione, di modelli negativi, o in quanto passibili di stimolare emulazioni pericolose**, oppure in quanto **veicolo di atteggiamenti discriminatori nei confronti delle differenze di razza, sesso, religione, nazionalità**.

E' significativa la presenza rilevata sia di modelli negativi del primo tipo (12,1% del tempo totale di programmazione), sia di modelli discriminatori (9,4% del tempo totale), come dimostrano i grafici 18 e 19.



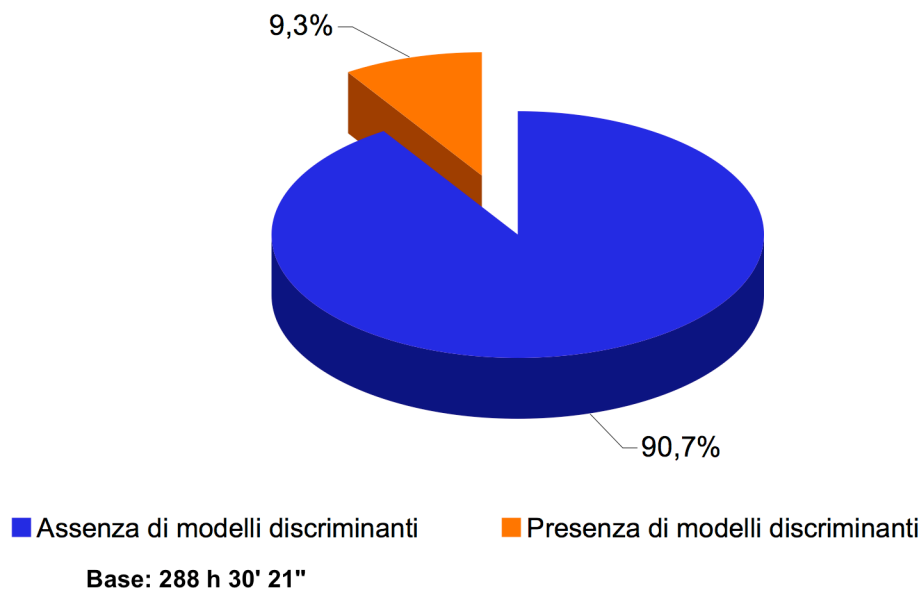
Metastasio, R., cit. Inoltre, della stessa autrice, *Comunicazione pubblicitaria e socializzazione. Evoluzione dei modelli comunicativi riferiti al genere nella pubblicità televisiva di giochi per l'infanzia*, in «Rassegna italiana di linguistica applicata», vol. 32, n. 3, pp. 107-123, 2000;

Purayidathil, T., *Vivere con i mass media. Alcune riflessioni*, Roma, LAS, 2000;

Pellai, A., *Teen television. Gli adolescenti davanti e dentro la tv*, Milano, Franco Angeli, 1999;

Zanacchi, A., *Convivere con la pubblicità*, Leumann, Elledici, 1999.

Grafico 19 - Presenza di modelli discriminanti



Nel primo caso, si ha a che fare con diversi tipi di situazione:

- rappresentazione di **azioni particolarmente spericolate**, in contesti nei quali esse appaiono valorizzate – in relazione ai soggetti che le compiono e al divertimento che suggeriscono – o i loro effetti sono sottovalutati: presentano problemi di questo tipo alcune fiction, alcuni trailer e promo di rete, alcune pubblicità di giocattoli, alcuni programmi sportivi;
- rappresentazione di frammenti decontestualizzati dove si mostrano giovani, sia pure non minorenni, che assumono **comportamenti pericolosi per sé o per gli altri**, aggressivi o autodistruttivi (uso di droghe, di armi, insulti ai professori, usi impropri di moto e *scooters*, eccetera), senza che ne siano lasciate intendere le cause e le conseguenze: questa modalità è piuttosto tipica dei trailer;
- situazioni in cui può essere suggerita la possibilità e la **facilità per i minori di accedere a servizi, attività, passatempi loro vietati**: ci si riferisce in particolare alla promozione di scommesse sportive, casinò, poligoni da tiro, servizi di cartomanzia;
- **insistenza eccessiva su modelli estetici di magrezza e forma fisica** come condizioni indispensabili per il successo sociale e sentimentale e per l'accettazione da parte degli altri, che favoriscono una banalizzazione dei rapporti umani e sociali e che potrebbero anche avere influenze sui comportamenti alimentari: fenomeno, questo, tipicamente legato alle televendite di prodotti dimagranti, di fitness e di igiene/bellezza;
- **casi di pubblicità ingannevole**, in cui sono esagerati gli effetti dei prodotti – facendo passare l'idea che questi possano sostituirsi ad abitudini di vita sane o risolvere rapidamente e senza sforzo le conseguenze di stili di vita e di consumo negativi – e/o ne sono minimizzate le controindicazioni: problema, questo, riscontrato soprattutto nelle televendite di prodotti di fitness/forma fisica e sanitari.

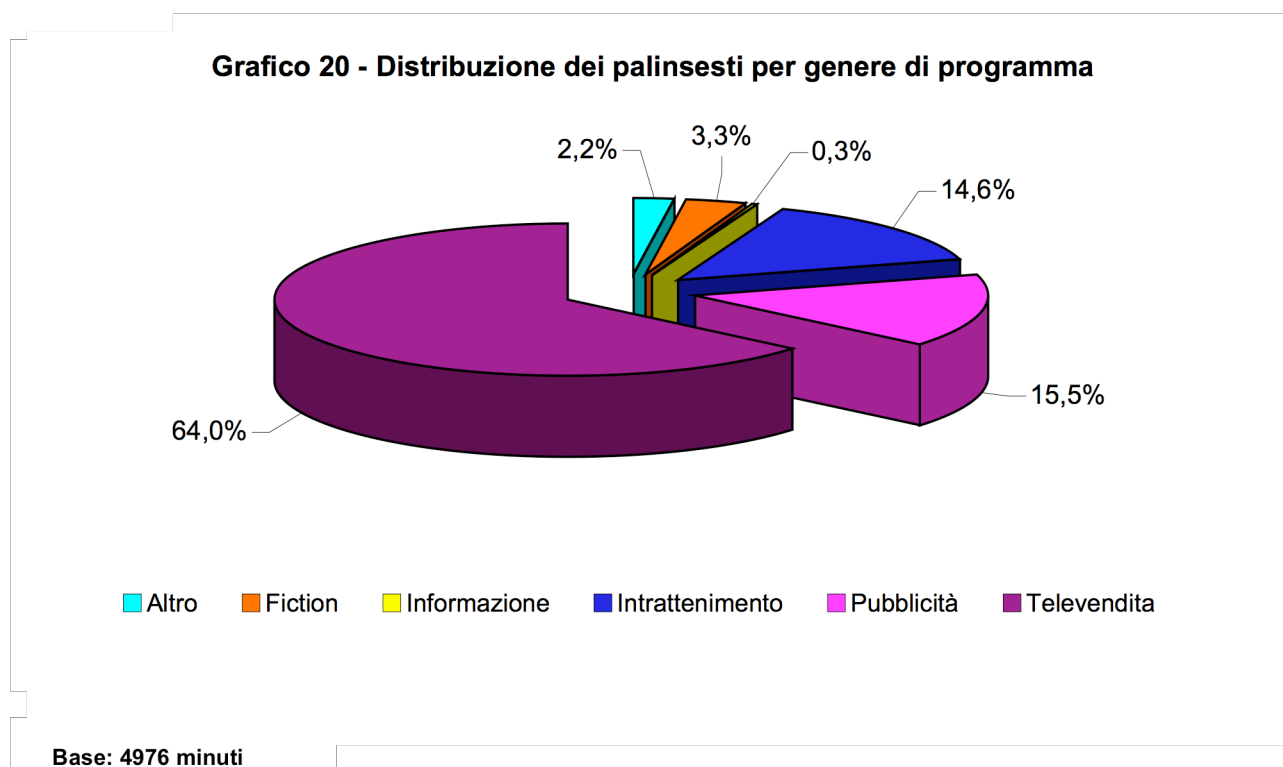
Per quanto riguarda, invece, la proiezione di modelli discriminanti rispetto a differenze di razza, sesso, religione e nazionalità, le situazioni incriminate hanno essenzialmente a che fare con la presenza di **stereotipi di genere particolarmente accentuati**: donne rappresentate in contesti e modalità molto tradizionali e stereotipati, con un ventaglio assai ristretto e convenzionale di ruoli, dal semplice oggetto di desiderio che accompagna altri beni di lusso alla casalinga la cui felicità dipende da quanto brillano le superfici domestiche, alla donna che impegna tutte le sue energie nel rendersi e mantenersi bella, giovane e in forma per non perdere l'ammirazione degli uomini e l'amore del compagno. Questi tipi di rappresentazione ricorrono nelle pubblicità di beni e/o luoghi di prestigio (casinò, automobili) e, soprattutto, nelle televendite di prodotti per la casa e di prodotti destinati alla bellezza e alla forma fisica. Nella settimana analizzata, alcuni modelli discriminanti basati sul sesso sono presenti anche nella fiction e nell'intrattenimento.

Altre **linee di discriminazione**, fortunatamente **molto meno frequenti, riguardano la nazionalità e l'appartenenza culturale e religiosa**: precisamente in due casi, all'interno di programmi di informazione e intrattenimento, tra le opinioni dei soggetti intervistati o del pubblico si sono fatte strada frasi di chiusura, rifiuto, discriminazione nei confronti degli immigrati di cultura arabo-islamica e di altri soggetti extracomunitari.

4. ANALISI DELLA PROGRAMMAZIONE DEL FINE SETTIMANA

Dal momento che le ricerche già citate sulla fruizione televisiva da parte dei minori evidenziano un consumo televisivo elevato anche nel fine settimana, consumo non necessariamente accompagnato e mediato dalla presenza di adulti, si è ritenuto opportuno effettuare una breve analisi del palinsesto di due fasce orarie esterne a quella protetta del fine settimana: precisamente, la fascia mattutina dalle 9 alle 11 e la fascia pomeridiana dalle 15 alle 16. La scheda di rilevazione utilizzata, una versione molto semplificata rispetto alla scheda applicata in fascia protetta, è riportata nell'Allegato 2.

Nel complesso, le ore di trasmesso analizzate ammontano a circa 83 ore. La distribuzione del palinsesto secondo il genere di programma è esposta nel grafico 20.



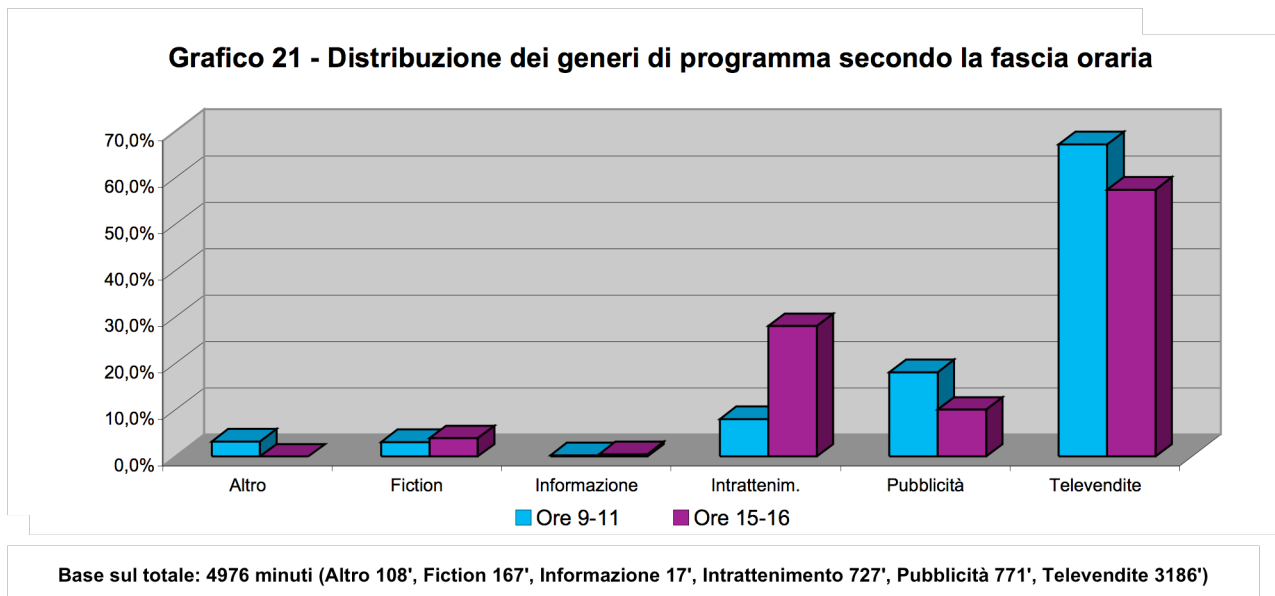
Anche durante il fine settimana lo spazio privilegiato dei palinsesti, in termini di durata, è quello dedicato alla promozione pubblicitaria, nella duplice veste di televendite (64%) e spot (15,5%). Le differenze tra la fascia protetta settimanale e le fasce esterne di fine settimana, quanto alla distribuzione del tempo tra i vari generi, sono evidenziate nella seguente tabella di confronto.

Tabella 1 - Distribuzione dei palinsesti per genere di programma: confronto tra la fascia protetta e le fasce extra del week-end

Genere	Durata fascia protetta (%)	Durata fine settimana (%)	Differenza
Informazione	2,7%	0,3%	-2,4%
Intrattenimento	14,5%	14,6%	0,1%
Fiction	2,8%	3,3%	0,5%
Cartoni animati	2,1%	0,0%	-2,1%
Pubblicità	17,6%	15,5%	-2,1%
Televendite	60,4%	64,0%	3,6%
Altro	0,0%	2,2%	2,2%

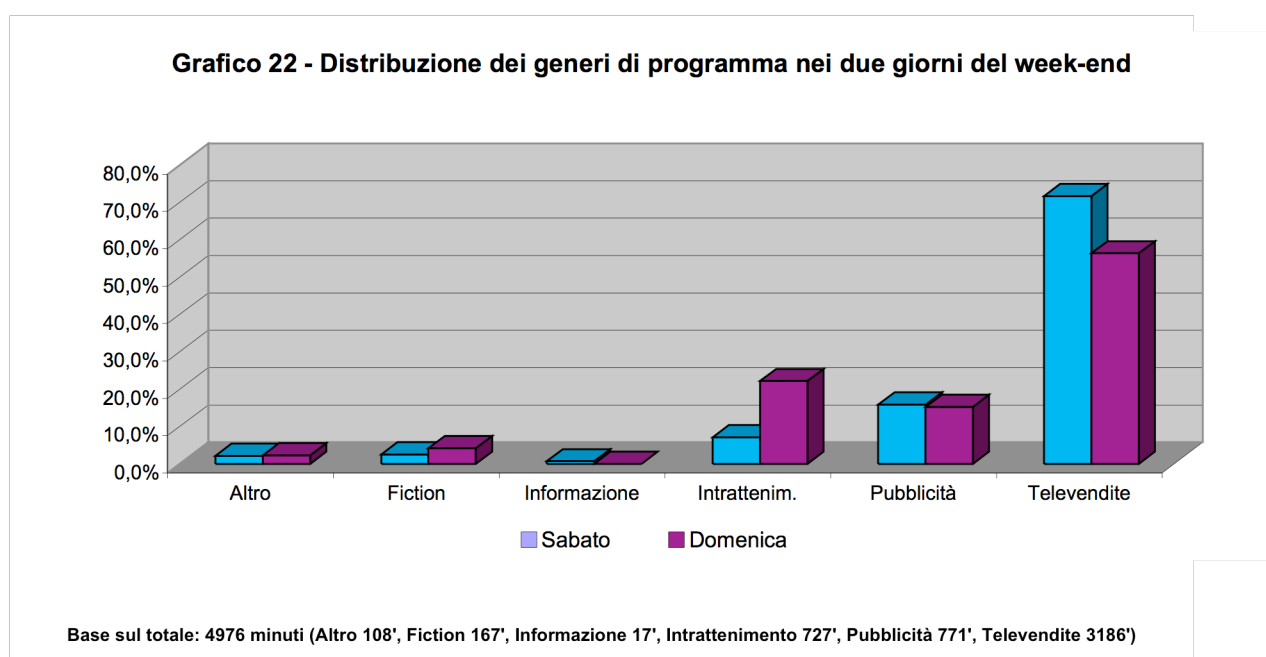
La categoria *Intrattenimento* mostra una quasi perfetta coincidenza di valori. A un leggero ampliamento della categoria *Fiction* corrisponde una diminuzione del tempo dedicato all'*Informazione*, che non trova abitualmente una collocazione in queste fasce orarie. Fa il suo ingresso nei palinsesti la categoria *Altro*, assente durante la fascia protetta, costituita da un programma di video clips in onda su *Espansione Tv*. I palinsesti durante le fasce analizzate del fine settimana vedono una totale sparizione dei *Cartoni animati* e, più in generale, della programmazione per minori, completamente assente in ogni sua forma.

I cambiamenti di palinsesto sono parzialmente influenzati dalla fascia oraria di trasmissione. Il grafico 21 mostra la distribuzione dei generi nelle due fasce qui considerate.



Sia gli spot pubblicitari sia le televendite subiscono una flessione nel passaggio dalla fascia mattutina alla fascia pomeridiana, in correlazione inversa con l'affermarsi negli spazi pomeridiani dei programmi di intrattenimento. Non ci sono grosse variazioni percentuali nella presenza di fiction, e gli spazi informativi si mostrano pressoché assenti in entrambe le fasce. Il programma di video clips che alimenta, da solo, la categoria *Altro* va in onda al mattino.

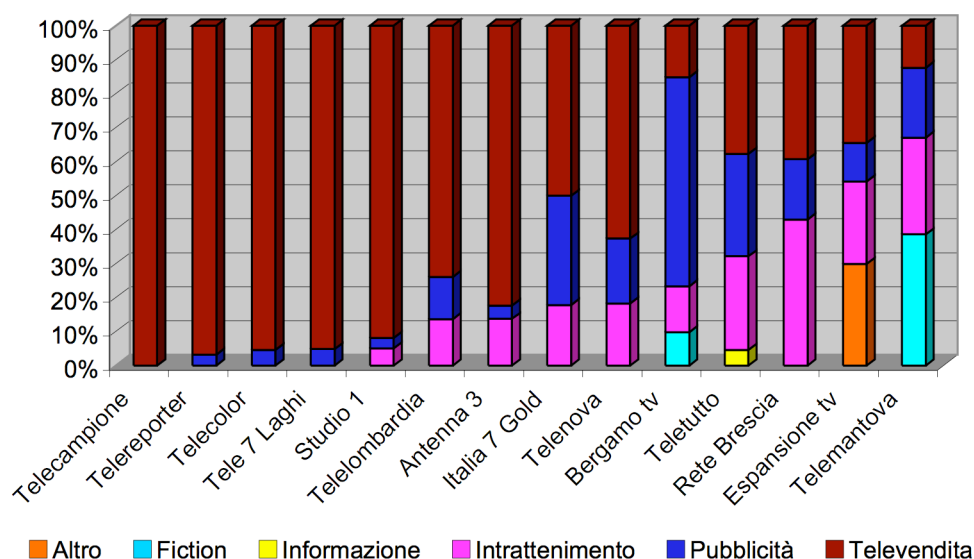
Alcune differenze caratterizzano anche la distribuzione dei generi nelle due giornate del fine settimana, come evidenzia il grafico 22.



Se il tempo riservato agli spot pubblicitari rimane pressoché invariato, le televendite perdono terreno la domenica, per lasciare spazio all'intrattenimento e alla fiction. Il programma di video clips evidenzia una collocazione equivalente nelle due giornate.

Le differenze tra le reti monitorate sono marcate anche nel fine settimana e mostrano profili in parte uguali e in parte diversi rispetto a quanto descritto nell'analisi della fascia protetta (grafico 23).

Grafico 23 - Profilo delle reti secondo i generi di programma



Base sul totale: 4976 minuti

Se un primo gruppo di reti (*Telecampione, Telereporter, Telecolor, Tele 7 Laghi e Studio 1*) conferma la sua vocazione commerciale eterodiretta, caratterizzata da una programmazione di televendite e spot pubblicitari superiore al 90%, gli altri gruppi vedono alcuni rimescolamenti delle caratteristiche specifiche. Si può così individuare, nelle fasce orarie qui analizzate, un secondo gruppo di reti (*Teledombardia, Antenna 3, Italia 7 Gold, Telenova, Bergamo Tv*) accomunato da una quota pubblicitaria assai elevata (tra il 76% e l'86% del palinsesto), ma anche da una percentuale analoga di tempo consacrato all'intrattenimento autoprodotta: si tratta soprattutto dell'intrattenimento calcistico domenicale, ma non solo. Infine, un terzo gruppo di reti evidenzia una quota di almeno un terzo del palinsesto sottratta alla pubblicità e dedicata all'autoproduzione di intrattenimento (*Rete Brescia*, con programmi sportivi, religiosi, economici), di intrattenimento-informazione (*Teletutto*), oppure alla combinazione di programmi autoprodotti con altri d'acquisto, vuoi di fiction (*Telemantova*), vuoi di videoclip musicali (*Espansione Tv*).

Dal punto di vista della tutela dei minori e della qualità dei programmi, si riscontrano in queste fasce le stesse debolezze già segnalate in fascia protetta, aggravate da una presenza maggiore di trailer non adatti ai minori, di videoclip con contenuti erotici talvolta elevati, di televendite di lotto-cartomanzia con un gran ricorso a numeri telefonici a valore aggiunto.

4. CONCLUSIONI

Nel delineare le conclusioni della ricerca, si deve sostanzialmente riferirsi a due dimensioni del problema, diverse e complementari: una riguarda la tutela, l'altra l'attenzione.

4.1. La tutela

L'analisi, parzialmente differenziata a seconda dei diversi generi di programma, ha evidenziato parti di palinsesto che esercitano un efficace controllo dei contenuti, altre in cui il controllo è meno attento e permette il verificarsi di situazioni discutibili.

I **notiziari e i programmi di informazione** rappresentano una quota assai ridotta dei palinsesti della fascia protetta. In questo spazio limitato, comunque, essi controllano bene i rischi nei quali, data la loro natura e i loro obiettivi costitutivi, potrebbero più facilmente incorrere, ossia i rischi di violare in qualche modo la privacy e l'anonimato di minori coinvolti in reati o in situazioni di grave crisi oppure di spettacolarizzare o trattare in maniera non adeguata tali situazioni. Si segnalano invece, in un solo caso, commenti e opinioni di soggetti intervistati che esprimono inclinazioni discriminatorie nei confronti di nazionalità e appartenenze culturali e religiose differenti, senza che a queste siano affiancati punti di vista alternativi.

Non sono molte le annotazioni critiche che si possono rivolgere ai **cartoni animati** e ai **programmi di fiction**: completa assenza di produzioni italiane nei primi, presenza di un film poco adatto ai minori nei secondi, date le ambiguità della trama e la ricorrenza di allusioni volgari a sfondo sessuale; una presenza di contenuti violenti in entrambi, anche se poco preoccupante data la bassa intensità e/o il carattere irrealistico o funzionale della stessa.

Più che altro, si potrebbe criticarne la presenza così ridotta, il peso così poco rilevante nei palinsesti della fascia protetta e, per parte della fiction, una scelta di film e telefilm datati e di scarso interesse per i minori.

I **programmi di intrattenimento**, che sono il genere più consistente in termini di tempo, fatta esclusione, beninteso, per gli spazi pubblicitari, offrono maggiori e più seri motivi di critica, che si tratti di oscillazioni tra la sottovalutazione e la spettacolarizzazione della violenza negli stadi, nei programmi sportivi, oppure dell'infiltrarsi nei programmi di forme e di contenuti pubblicitari non consentiti, o ancora di una non sufficiente tutela della privacy di minori stranieri, sia pure a scopo di sensibilizzazione su temi di grande importanza sociale.

La **programmazione pubblicitaria**, nella sua duplice veste di spot e di televendita, evidenzia una serie ben più articolata e ampia di violazioni e "disattenzioni".

Se si escludono le pubblicità di pornografia, tabacco, contraccettivi, farmaci e quelle con minori intenti al consumo di alcol, tabacco o stupefacenti – mai riscontrate –, se si

escludono anche la presenza di pubblicità all'interno dei cartoni animati e la presenza di interruzioni pubblicitarie nei programmi per minori di durata inferiore a 30 minuti – nel qual caso, però, si sono evidenziati alcuni modi di aggirare il divieto - tutte le altre possibili violazioni sono state rilevate. Certo, l'entità di queste violazioni, in termini numerici e di durata, non è complessivamente molto rilevante (anche se lo è a volte per singole reti). Inoltre, se alcune situazioni potevano essere facilmente valutate attraverso modalità dicotomiche, per cui la presenza o assenza di un certo elemento configurava una violazione chiara (ad esempio, la pubblicità di certi tipi di prodotti vietati, la presenza di servizi telefonici a valore aggiunto, l'assenza di una chiara segnalazione dell'interruzione pubblicitaria), altri casi erano invece più complessi e di difficile classificazione: o perché – più che la presenza di un elemento – contava la sua intensità o la sua modalità di rappresentazione (ad esempio, i contenuti violenti o erotici, i modelli negativi passibili di emulazione pericolosa e quelli discriminanti, la presenza di esortazioni all'acquisto dirette ai minori), oppure perché il margine di interpretazione insito nelle norme stesse lascia un ampio spazio di discussione agli argomenti di un'eventuale accusa e di un'eventuale difesa (ad esempio, la presenza di elementi capaci di portare pregiudizio all'equilibrio psichico e morale dei minori, la rappresentazione di minori in situazioni pericolose, la connotazione del consumo di alcolici, la tipologia di violenza e sessualità rappresentate).

In ogni caso, la programmazione pubblicitaria, che, tra l'altro, domina la gran parte dei palinsesti analizzati, ha mostrato molti cedimenti, ombre, debolezze nel rispetto delle norme poste a tutela dei minori.

Le situazioni che sono apparse più critiche e discutibili, per la loro ricorrenza e per la portata potenzialmente dannosa dei loro messaggi, sono un certo numero di televendite che, pur proponendo prodotti diversi, appaiono accomunate da alcune caratteristiche di fondo: l'ingannevolezza dei messaggi nei termini di una sopravvalutazione degli effetti dei prodotti o di una sottovalutazione dei loro possibili effetti negativi; il ricorso insistente a stereotipi di genere; la rappresentazione banalizzata di un erotismo spesso gratuito e strumentale; le costellazioni di valori legate all'apparire, come il culto della magrezza, della bellezza, della forma fisica, esaltate come condizioni indispensabili per la serenità individuale, per il successo sociale e sentimentale e per l'accettazione da parte degli altri; una rappresentazione banalizzata e stereotipata dei rapporti umani e sociali; lo sfruttamento delle paure e dei complessi degli individui a fini consumistici.

4.2. L'attenzione

Da più parti, nel dibattito su tv e minori, si sollevano critiche all'attuale sistema di tutela e proposte di un mutamento di prospettiva. Come nota Rivoltella¹³, la concezione implicita nel termine "fascia protetta" è quella protezionistica e "inoculatoria" del rapporto tra la tv e il minore, idea non più condivisibile alla luce dei recenti sviluppi della ricerca e

¹³ Rivoltella, P.C., (a cura di), *Articolazione della fascia protetta*, Progetto Tv-Minori dell'Authority per le Garanzie nelle Comunicazioni, 2003

non rispettosa del valore dell'educazione come processo di responsabilizzazione del minore e di liberazione delle sue potenzialità. Propone quindi di tenerne conto, sia ridefinendo concettualmente la fascia protetta come "zona d'ascolto", sia incentivando una programmazione televisiva che mostri attenzione alle esigenze e agli interessi specifici dei minori e punti alla promozione delle loro risorse psico-cognitive. Anche altri autori propendono per un'ottica positiva e propositiva, che assuma il minore come *soggetto di diritto* piuttosto che come *oggetto di tutela*, ossia che passi dalla logica della preoccupazione e dall'idea protezionistica dell'evitare trasmissioni dannose alla logica dell'attenzione e all'idea propositiva di produrre programmi pensati per i bambini¹⁴.

L'esigenza è stata raccolta e affermata anche in alcuni dei testi legislativi più recenti; naturalmente, soprattutto nel caso delle emittenti locali, succede che essa si scontri con la limitatezza delle risorse a disposizione. Ma se l'autoproduzione di prodotti specifici per minori può rappresentare per varie ragioni un passo assai difficile per molte emittenti locali, la costruzione di palinsesti adatti ai minori e di buona qualità – anche attraverso il ricorso a programmi di acquisto - richiede sforzi minori, probabilmente meno insormontabili.

Come si è visto nel corso della trattazione, la ricerca nei palinsesti di programmi specifici per minori, o più semplicemente adatti ai minori, si è rivelata deludente: la maggior parte della programmazione è costituita da televendite e blocchi pubblicitari, di nessun interesse per i minori o addirittura potenzialmente negativi; i programmi di informazione e intrattenimento, rari, si rivolgono a un pubblico adulto e raramente affrontano tematiche di qualche interesse per i minori; quando lo fanno, raramente accolgono i bambini come interlocutori, come soggetti e non oggetti del discorso; infine, sono pochissime le reti che hanno spazi di programmazione specificamente dedicati ai minori.

Questi spazi non sono in nessun caso autoprodotti; si tratta invece di prodotti d'acquisto - cartoni animati, telefilm o *format* di intrattenimento – oppure, più spesso, del collegamento con canali satellitari dedicati.

Inoltre la programmazione per minori analizzata ha posto quasi sempre problemi legati alla commistione di contenuti e pubblicità, nella forma di scivolamenti poco percettibili per i bambini tra contenuti filmici e contenuti pubblicitari, oppure nella forma di programmi sponsorizzati, intrinsecamente promozionali. Quest'ultima questione richiederebbe un'attenzione e un dibattito adeguati, se si vuole che l'assunzione dei minori quali interlocutori privilegiati da parte delle emittenti significhi la creazione di spazi televisivi ricchi, creativi, di qualità ad essi dedicati, e non piuttosto l'identificazione di un *target* particolarmente allettante di piccoli consumatori.

¹⁴ Vincenzi Amato, D. (a cura di), *Bambini e mass media*, Formello, Seam, 2000.

Bibliografia

- Bertolini, P. (a cura di), *I bambini giudici della Tv*, Milano, Guerini e Associati, 2002
- Cappello, M., Marino, A. (a cura di), *Prime ipotesi di studio in relazione alla normativa applicabile per assicurare la tutela dei minori nella programmazione televisiva*, Progetto Tv-Minori dell'Authority per le Garanzie nelle Comunicazioni, 2002
- Caronia, L. 2002, *La socializzazione ai media. Contesti, interazioni e pratiche educative*, Milano, Guerini e Associati
- Censis, *Rapporto sull'uso dei media da parte dei minori*, Progetto Tv-Minori dell'Authority per le Garanzie nelle Comunicazioni, 2002
- Censis, *Secondo rapporto annuale sulla comunicazione. Italiani & Media. Le diete mediatiche per gruppi e tribù*, Milano, Franco Angeli, 2003
- Censis, *Terzo rapporto sulla comunicazione in Italia. Giovani e Media*, Milano, Franco Angeli, 2004
- Coggi, C. (a cura di)
Una tv per i bambini. Analisi di un programma, Torino, Il Segnalibro, 2000
- Migliorare la qualità della Tv per bambini*, Milano, Franco Angeli, 2002
- Un sistema di valutazione della qualità della Tv per bambini*, Milano, Franco Angeli, 2003
- Co.Re.Com. Toscana-Osservatorio di Pavia, *Tv e minori. La fascia protetta delle emittenti locali toscane*, 2002
- Co.Re.Com. Umbria, *Le tv locali e i minori. Indagine conoscitiva sull'emittenza televisiva umbra*, 2003
- Eurispes, *Sesto rapporto nazionale sulla condizione dell'Infanzia e dell'Adolescenza*, 2005
- D'Abbicco, L., Ottaviano, C., *Bambini a una dimensione. La lenta scomparsa del bambino in televisione*, Milano, Unicopli, 2000
- D'Amato, M., *La tv dei ragazzi. Storie, miti, eroi*, Roma, Rai-Eri, 2002
- Greco, G., *Socializzazione virtuale. Bambini e tv nei nuovi scenari tecnologici*, Soveria Mannelli, Rubbettino, 2000
- Istituto A. Gemelli e C. Musatti (a cura di), *Monitoraggio di una settimana di programmazione televisiva in "fascia protetta"*, Rapporto di Ricerca realizzato da A. Pagnin, D. Varin e P. Arnoldi, 1999
- Livolsi, M., *La realtà televisiva. Come la tv ha cambiato gli italiani*, Roma-Bari, Laterza, 1998
- Mazza, V., *Usare la Tv senza farsi usare: per genitori e insegnanti che non vogliono lasciare i bambini soli davanti alla Tv*, Torino, Sonda, 2002
- Metastasio, R.
Comunicazione pubblicitaria e socializzazione. Evoluzione dei modelli comunicativi riferiti al genere nella pubblicità televisiva di giochi per l'infanzia, in «Rassegna italiana di linguistica applicata», vol. 32, n. 3, pp. 107-123, 2000
- La scatola magica. Tv, bambini e socializzazione*, Roma, Carocci, 2002
- Morcellini, M., *La tv fa bene ai bambini*, Roma, Meltemi, 1999

- Ottaviano, C. (a cura di), *Rapporto tra minori e programmi televisivi di informazione e/o di intrattenimento*, Progetto Tv-Minori dell'Authority per le Garanzie nelle Comunicazioni, 2003
- Pastacaldi, P., Rossi, B., *Vorrei essere trasmesso: cosa dicono i bambini della televisione*, Milano, Salani, 1999
- Pellai, A., *Teen television. Gli adolescenti davanti e dentro la tv*, Milano, Franco Angeli, 1999
- Purayidathil, T., *Vivere con i mass media. Alcune riflessioni*, Roma, LAS, 2000
- Repetto, M., Tagliabue, C., *Il silenzio degli innocenti. Adolescenti, media e violenza*, Torino, Lindau, 2003
- Rivoltella, P.C., (a cura di), *Articolazione della fascia protetta*, Progetto Tv-Minori dell'Authority per le Garanzie nelle Comunicazioni, 2003
- Salvi, R., *Se non la smetti, ti spengo... Bambini, comunicazione televisiva, società*, Assisi, Cittadella Editrice, 2001
- Tirocchi, S., Andò, R., Antenore, M., *Giovani a parole. Dalla generazione media alla networked generation*, Milano, Guerini e Associati, 2002
- Vincenzi Amato, D. (a cura di), *Bambini e mass media*, Formello, Seam, 2000
- Zanacchi, A., *Convivere con la pubblicità*, Leumann, Elledici, 1999

ALLEGATI

Allegato 1 – Scheda di analisi

Allegato 2 – Scheda di analisi del fine settimana

Progressivo..... Codice analista.....

GIORNO.....RETE.....TRASMISSIONE.....Ora inizio.....durata.....

Programmazione specifica per minori: 1. SI 2. NO All'interno di un programma contenitore specifico per minori: 1. SI 2. NO

GENERE PROGRAMMA

1. Notiziari/ informazione 2. Intrattenimento/ documentari 3. Fiction (film/telefilm/serial) 4. Fiction (cartoni) 5. Pubblicità 6. Televendite 7. Altro

1. notiziari/ informazione	2. intrattenimento/ documentari	3. Fiction (film/telefilm/serial)	4. Fiction (cartoni)	5. Pubblicità	6. Televendite
	Rappresentazione di conflitti familiari: 1. SI 2. NO Se si specificare intento prevalente: 1. Pedagogico 2. Spettacolare 3. N.d. Presenza di turpiloquio, scurrilità offese alle religioni: 1. SI 2. NO	Genere film 1. Drammatico 2. Comico/brillante 3. Poliziesco/avventuroso 4. Horror 5. Fantascienza 6. Sit-com 7. Soap opera/telenovela 8. Altro	Genere cartone 1. Sport 2. Guerrieri/samurai 3. Fantascienza 4. Magia 5. Sentimento 6. Puppazzi/mostriciattoli 7. Eroi/supereroi 8. Animali "umanizzati" 9. Storia 10. Investigazione 11. Altro Presenza interruzioni pubblicitarie: 1. SI, durante il cartone 2. SI, durante i titoli di testa 3. SI, durante la sigla di coda 4. NO, mai Presenza di spot che pubblicizzano prodotti legati ai cartoni: 1. SI 2. NO	Prodotto pubblicitizzato: 1. Abbigliamento 2. Alcolici 3. Alimenti 4. Associazioni 5. Campagne sociali 6. Contraccettivi 7. Editoria 8. Farmaci 9. Finanza/assicurazioni 10. Fitness-forma fisica 11. Igiene personale-bellezza 12. Giocattoli 13. Gioielli 14. Immobili 15. Istruzione 16. Motori 17. Num. lotto/cartomanzia 18. Oggettistica varia 19. Pornografia 20. Prestazione servizi 21. Prod. casa/arredamento 22. Promo 1 23. Promo 2 24. Sanitari 25. Servizi audio-videotex 26. Superalcolici 27. Tabacco 28. Tecnologia/comunicazioni 29. Trailer 1 30. Trailer 2 31. Turismo - Tempo libero 32. Altro 33. Arte Servizi telefonici a valore aggiunto? 1. SI 2. NO Presenza di avvisi audio/visivi di segnalazione dello stacco pubblicitario? 1. SI 2. NO La pubblicità si trova all'interno di programmi per minori di durata inferiore ai 30 minuti? 1. SI 2. NO Impiego di minori di 14 anni negli spot pubblicitari/nelle televendite? 1. SI 2. NO Nelle narrazioni pubblicitarie vi sono minorenni rappresentati in situazioni pericolose? 1. SI 2. NO Nelle narrazioni pubblicitarie vi sono minorenni intenti al consumo di alcol, tabacco o stupefacenti? 1. SI 2. NO Presenza di elementi capaci di portare pregiudizio all'equilibrio psichico e morale dei minori? 1. SI 2. NO La pubblicità si rivolge direttamente ai minori, esortandoli all'acquisto di prodotti/servizi? 1. SI 2. NO	
Rappresentazione minori: Interviste a minori autori, testimoni o vittime di reati o diffusione di elementi diretti o indiretti che consentano di identificarli : 1. SI 2. NO Interviste a minori in situazione di grave crisi o diffusione di elementi che consentano di identificarli : 1. SI 2. NO Presenza di minori in contesti di conflitti familiari: 1. SI 2. NO Sfruttamento di minori con gravi patologie o portatori di handicap: 1. SI 2. NO Trattazione di argomenti scabrosi in presenza di minori e/o formulazione di domande allusive alla loro intimità e a quella dei loro familiari 1. SI 2. NO Presenza di minori utilizzati in grottesche imitazioni degli adulti: 1. SI 2. NO	Rappresentazione del minore in situazioni di forte disagio: 1. SI 2. NO Se si specificare il tipo di approccio: 1. Critico 2. Superficiale 3. N.d. Produzione (paese): 1. Italia 2. Altri paesi europei 3. Usa 4. Giappone 5. Sud America 6. Coproduzione più paesi 7. Altri 8. N.D.				

Rappresentazione della violenza
 Intensità di contenuti violenti: 1 2 3 4 5 6 7 9 (assente)

Contesto prevalente: 1. Individuale 2. Familiare 3. Privato 4. Pubblico 5. n.d.

Tipologia prevalente di violenza: 1. Comica/irreale 2. Funzionale 3. Gratuita 4. n.d.

Rappresentazione della sessualità
 Intensità di contenuti erotici: 1 2 3 4 5 6 7 9 (assente)

Conseguenze emotive sui protagonisti degli episodi di sessualità: 1. Positive 2. Turbative 3. Drammatiche 4. Nulle 5. n.d.

Tipologia prevalente dei contenuti erotici: 1. Funzionale 2. Gratuita 3. n.d.

Grado di proiezione di modelli negativi passibili di emulazioni pericolose: 1 2 3 4 5 6 7 9 (assente)

Grado di proiezione di modelli discriminanti rispetto a differenze di razza, sesso, religione e nazionalità: 1 2 3 4 5 6 7 9 (assente)

NOTE:

Scheda minori week-end

Progressivo: segnalare manualmente il numero progressivo da 1 a n dove 1 è il primo programma dello stesso giorno e della stessa rete e n l'ultimo programma della stessa rete dello stesso giorno

Analista: indicare il codice assegnato

Giorno: indicare il giorno della settimana cui si riferisce la cassetta

Rete: indicare il codice della rete

Fascia oraria: indicare **1** per l'orario dalle 9 alle 11 di mattina, **2** per l'orario dalle 15 alle 16

Programma: indicare il nome della trasmissione

Genere: segnalare il codice del genere cui il programma appartiene (1 informazione, 2 intrattenimento, 3 fiction, 4 cartoni animati, 5 pubblicità, 6 televendita)

Per minori: indicare 1 se il programma è specifico per minori, 2 se non lo è

Durata: calcolare la durata in secondi di ogni programma

Note: segnalare nel campo note le eventuali violazioni rilevate e tutto quanto possa essere interessante per l'analisi: osservazioni, riflessioni, ecc.